

**TRANSFORMASI
KOMUNIKASI DIGITAL
MENUJU INDONESIA
BERKELANJUTAN:
KOMUNIKASI DIGITAL DAN
DINAMIKA BUDAYA**



Sanksi Pelanggaran Pasal 113
Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014
tentang Hak Cipta

- (1) Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
- (2) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
- (3) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
- (4) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

TRANSFORMASI KOMUNIKASI DIGITAL MENUJU INDONESIA BERKELANJUTAN: KOMUNIKASI DIGITAL DAN DINAMIKA BUDAYA

Aifa Najla Azzahra, Ana Kuswanti, Anggun Anindya
Sekarningrum, Ari Sulistyanto, Arry Rahayunianto, Aska
Leonardi, Aulia Putri Meidina, Ayang Fitrianti, Bela Fataya
Azmi, Cendera Rizky Anugrah Bangun, Devi Wening Astari,
Dinar Soelistyowati, Drina Intyaswati, Dwi Kartikawati, Dwi
Prasetyo, Dwinarko, FA Wisnu Wirawan, Farida Hariyati,
Fatimah Bilqis, Gayatri Atmadi, Haya Anditi Putri, Ita Suryani,
Jordi Setiawan, Khairul Syafuddin, Leonita Kusumawardhani,
Magvira Yuliani, Melati Budi Srikandi, Mira Adita Widiyanti,
Novita Ika Purnama Sari, Nurul Aidin, Pagi Muhamad,
Poerwaningroem Lestari Soeryowati, Primadhany Kartana
Putri, Rahmah Attaymini, Rr. Pramesthi Ratnaningtyas, Rufki
Ade Vinanda, Ryan Ardhito Hadyan, Sabena, Sri Mustika,
Suryaning Hayati, Syahrul Hidayanto, Syaughy Ali, Tabita
Maureen Putrivasha S., Tabrani Sjahrizal, Tangguh Okta
Wibowo, Virda Chalimatus Sa'diah, Wa Ode Sitti Nurhaliza,
Yani Tri Wijayanti, Zahrotus Sa'idah

PT ELEX MEDIA KOMPUTINDO



TRANSFORMASI KOMUNIKASI DIGITAL MENUJU INDONESIA
BERKELANJUTAN: KOMUNIKASI DIGITAL DAN DINAMIKA BUDAYA

©2025, Aifa Najla Azzahra, Ana Kuswanti, Anggun Anindya Sekarningrum, Ari Sulistyanto, Arry Rahayunianto, Aska Leonardi, Aulia Putri Meidina, Ayang Fitrianti, Bela Fataya Azmi, Cendera Rizky Anugrah Bangun, Devi Wening Astari, Dinar Soelistyowati, Drina Intyaswati, Dwi Kartikawati, Dwi Prasetyo, Dwinarko, FA Wisnu Wirawan, Farida Hariyati, Fatimah Bilqis, Gayatri Atmadi, Haya Anditi Putri, Ita Suryani, Jordi Setiawan, Khairul Syafuddin, Leonita Kusumawardhani, Magvira Yuliani, Melati Budi Srikandi, Mira Adita Widiyanti, Novita Ika Purnama Sari, Nurul Aidin, Pagi Muhamad, Poerwaningroem Lestari Soeryowati, Primadhany Kartana Putri, Rahmah Attaymini, Rr. Pramesthi Ratnaningtyas, Rufki Ade Vinanda, Ryan Ardhito Hadyan, Sabena, Sri Mustika, Suryaning Hayati, Syahrul Hidayanto, Syaughy Ali, Tabita Maureen Putrivasha S., Tabrani Sjahrizal, Tangguh Okta Wibowo, Virda Chalimatus Sa'diah, Wa Ode Sitti Nurhaliza, Yani Tri Wijayanti, Zahrotus Sa'idah

Editor AspiKom: Agustinus Rusdianto Berto, Safrudiningsih, Ayu Lestari, Latifa Ramonita, Tatik Yuniarti, Adinda Arifiah, Rosanah

Editor penerbit: Miya'z

Penata letak: Divya P.K.

Desain sampul: Jaripagi

Hak cipta dilindungi undang-undang

Diterbitkan pertama kali oleh Penerbit PT Elex Media Komputindo

ISBN:

Dilarang mengutip, memperbanyak, dan menerjemahkan sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

Dicetak oleh Percetakan PT GRAMEDIA, Jakarta
Isi di luar tanggung jawab percetakan

PRAKATA

Komunikasi digital telah menjadi kekuatan utama yang menghubungkan masyarakat, mempercepat pertukaran informasi, serta mendukung tercapainya tujuan pembangunan yang lebih inklusif, adil, dan ramah lingkungan di tengah dinamika perubahan global yang semakin pesat. Komunikasi digital memiliki potensi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, mendorong partisipasi aktif, dan menyediakan platform untuk inovasi yang berfokus pada keberlanjutan.

Pada konteks SDGs, transformasi ini memungkinkan kita untuk lebih mudah mengakses informasi mengenai isu-isu lingkungan, sosial, dan ekonomi yang berkaitan dengan pembangunan berkelanjutan. Lebih dari itu, teknologi digital juga dapat mempercepat upaya kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, masyarakat, dan organisasi internasional untuk mencapai target SDGs, seperti pengurangan kemiskinan, pemerataan pendidikan, dan perlindungan lingkungan.

Pencapaian tujuan melalui transformasi komunikasi digital harus dilakukan secara bijaksana dan inklusif. Kita perlu memastikan bahwa semua lapisan masyarakat, termasuk yang berada di daerah terpencil, dapat merasakan manfaat dari teknologi ini. Oleh karena itu, penting untuk memastikan kesetaraan akses, literasi digital yang memadai, serta penerapan solusi yang ramah lingkungan dalam pengembangan teknologi.

Percepatan pencapaian SDGs dapat diupayakan melalui penggunaan komunikasi digital yang efektif dan menciptakan Indonesia yang lebih berkelanjutan, lebih sejahtera, dan lebih berdaya saing di tingkat global. Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi Koordinator Wilayah Jabodetabek berupaya untuk dapat berkontribusi dalam pencapaian tujuan-tujuan SDGs yang ditargetkan tercapai di tahun 2030 mendatang. Salah satunya adalah dengan penulisan buku ini yang diharapkan dapat menjadi sarana yang nyata dalam mengomunikasikan isu-isu permasalahan pembangunan berkelanjutan dan upaya dalam pencapaian tujuan-tujuan SDGs.

Gagasan-gagasan serta pengalaman yang dituangkan dalam artikel buku ini menjadi *sharing knowledge* yang sangat berarti dan memberikan sumbangsih yang nyata bagi pembaca dan semua stakeholders serta lapisan masyarakat. Semoga buku ini memberikan manfaat yang besar dalam rangka pencapaian SDGs di Indonesia.

Jakarta, Januari 2025

Ketua AspiKom Korwil Jabodetabek

Dr Rini Sudarmanti, M.Si

SEKAPUR SIRIH

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, karena atas rahmat-Nya, buku bunga rampai ini dapat diselesaikan dengan baik. Buku ini merupakan bagian dari kegiatan Jambore Nasional Komunikasi (JNK) Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi (ASPIKOM) Jabodetabek. Buku ini ditulis oleh para akademisi yang sebagian besar berasal dari Program Studi Ilmu Komunikasi di wilayah Jabodetabek.

Tema besar yang diangkat dalam *Book Chapter* ini **“TRANSFORMASI KOMUNIKASI DIGITAL MENUJU INDONESIA BERKELANJUTAN”**. Buku yang Anda baca ini merupakan seri pertama yang bertajuk **“Komunikasi Digital dan Dinamika Budaya”**. Kehadiran buku ini diharapkan memberikan kontribusi dalam upaya pencapaian SDGs. Isi buku ini terdiri dari beberapa sub tema kajian antara lain:

1. Budaya Komunikasi Digital dalam Masyarakat Indonesia.
2. Komunitas Digital dan Pelestarian Budaya: Menjembatani Tradisi dan Modernitas.
3. Dinamika Komunikasi Digital, Tren, Tantangan dan Peluang.

Kajian-kajian tema di atas diharapkan dapat berperan memberikan sumbangsih dalam upaya pencapaian SDGs. Semoga dengan hadirnya buku ontologi ini dapat memberikan Gambaran dan pandangan terkait dengan gagasan dalam permasalahan di masyarakat terkait dengan program-program SDGs.

Selamat membaca!

Jakarta, 8 Januari 2025

Tim Editor

DAFTAR ISI

Prakata	v
Sekapur sirih	vii
BUDAYA KOMUNIKASI DIGITAL DALAM	
MASYARAKAT INDONESIA	1
<i>"X, Do Your Magic!"</i>	2
Leonita Kusumawardhani	
TikTok dan Perilaku FOMO	10
Poerwaningroem Lestari Soeryowati	
Etika Komunikasi di Era Digital	20
Yani Tri Wijayanti, Rahmah Attaymini	
Serba Tahu dan Serba Bicara: Budaya Komentari	
Netizen Indonesia di Era Digital	30
Aulia Putri Meidina	
Budaya Komunikasi Digital dalam	
Masyarakat Indonesia	39
Sabena	
Kampanye Aksi Sosial di Instagram untuk	
Perubahan Perilaku Masyarakat	51
FA. Wisnu Wirawan, Tabita Maureen Putrivasha S.	
Dinamika Boneka Labubu sebagai Budaya Populer	
dan Dampaknya pada Identitas Sosial	64
Dwi Kartikawati, Haya Anditi Putri	
Hoaks dan <i>Cyberbullying</i> : Ancaman bagi Budaya	
Komunikasi Digital di Indonesia	76
Melati Budi Srikandi, Mira Adita Widiyanti.	

Budaya Komunikasi Digital dalam Masyarakat Indonesia	87
--	----

Ana Kuswanti

Kekuatan dan Risiko Komunikasi Digital dalam Dinamika Perubahan Sosial.....	99
---	----

Fatimah Bilqis, Arry Rahayunianto

KOMUNIKASI DIGITAL DAN PELESTARIAN BUDAYA: MENJEMBATANI TRADISI DAN MODERNITAS	113
--	-----

Komunikasi Digital untuk Pelestarian Perjuangan Rakyat Bali pada YouTube Museum Bajra Sandhi	114
--	-----

Gayatri Atmadi

Komunikasi Digital dan Pelestarian: Menjembatani Tradisi dan Modernitas	124
---	-----

Dwi Prasetyo

Pembentukan <i>Common-Identity Groups</i> Melalui Interaksi Virtual Fulgur Ovid dalam Youtube	136
---	-----

Aifa Najla Azzahra, Wa Ode Sitti Nurhaliza

Mengangkat Budaya Lokal Indonesia Melalui Platform Digital	150
--	-----

Drina Intyaswati

Cinta Lintas Budaya: Peran Media Sosial dalam Memperkenalkan Tradisi Pernikahan Campuran.....	162
---	-----

Magvira Yuliani, Sri Mustika, Farida Hariyati

Grup WhatsApp Info Peringatan Dini Sebagai Upaya Meminimalisir Risiko Bencana Alam.....	172
---	-----

Khairul Syafuddin, Cendera Rizky Anugrah Bangun, Tangguh Okta Wibowo

Makna di Balik Viralitas Konten <i>Njowoni</i> dalam TikTok di Era Modern.....	154
--	-----

Primadhany Kartana Putri, Ayang Fitrianti

Preservasi Budaya Melalui Digitalisasi Media dan Antisipasi Plagiarisme.....	197
--	-----

Zahrotus Sa'idah, Novita Ika Purnama Sari

Instagram: Upaya Mengikat Generasi Muda dengan Pelestarian Budaya.....	209
--	-----

Rr. Pramesthi Ratnaningtyas, Anggun Anindya Sekarningrum, Bela Fataya Azmi, Rufki Ade Vinanda, Devi Wening Astari

DINAMIKA KOMUNIKASI DIGITAL: TREN, TANTANGAN DAN PELUANG.....	221
---	-----

Komunikasi Pariwisata Maritim: Peran Optimalisasi Fungsi Media Sosial pada Brand Positioning Destinasi Wisata Gunungkidul Yogyakarta	222
--	-----

Suryaning Hayati, Nurul Aidin, Ita Suryani, Ryan Ardhito Hadyan

Peluang Komunikasi Digital: <i>From Nobody Become Somebody</i>	235
--	-----

Jordi Setiawan, Syahrul Hidayanto

Transformasi Komunikasi Digital <i>Employee Ambassado</i>	247
---	-----

Virda Chalimatus Sa'diah, Aska Leonardi

Strategi <i>Stealing Thunder</i> untuk Mencegah Komunikasi Krisis.....	258
--	-----

Ari Sulistyanto, Dwinarko, Tabrani Sjahrizal, Dinar Soelistyowati, Pagi Muhamad

Fenomena <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) dan Konsumsi Simbolik	273
--	-----

Dwi Kartikawati, Syaughy Ali

BUDAYA KOMUNIKASI DIGITAL DALAM MASYARAKAT INDONESIA



“X, Do Your Magic!”

Leonita Kusumawardhani

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina

leonita.kusumawardhani@paramadina.ac.id

PENDAHULUAN

Akhir-akhir ini, kalimat “X, *please do your magic!*” sering muncul di beberapa platform media sosial, terutama di X (dahulu dikenal sebagai Twitter). Biasanya, kalimat ini muncul untuk mengangkat isu-isu sosial yang dianggap meresahkan, tetapi belum atau tidak mendapatkan tanggapan dari pihak-pihak yang terkait. Atau, isu-isu yang diharapkan dapat terselesaikan dengan bantuan netizen.

Data dari We Are Sosial 2024 menunjukkan bahwa sebanyak 185,3 juta (66,5%) dari penduduk Indonesia menggunakan media sosial. Sementara itu, aplikasi yang paling banyak digunakan adalah WhatsApp sebanyak 90,9%, disusul dengan Instagram (85,3%), Facebook (81,6%). Sementara itu, X (Twitter) sendiri berada di peringkat keenam dengan 57,5%. Walaupun demikian, X sering kali digunakan untuk mengangkat berbagai isu

yang membutuhkan bantuan netizen +62 (Indonesia) agar viral dan nantinya mampu menarik perhatian pihak-pihak tertentu untuk mengambil tindakan yang diharapkan.

Netizen Indonesia telah dikenal di seluruh dunia sebagai salah satu netizen yang punya pengaruh besar.

PEMBAHASAN

Pada era digital saat ini, komunikasi digital telah menjadi salah satu kekuatan utama yang dapat mendorong perubahan sosial di seluruh dunia. Dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, cara kita berinteraksi, berbagi informasi, dan mengorganisasi diri telah berubah secara drastis. Komunikasi digital berperan sebagai alat penting dalam memfasilitasi perubahan sosial. Ada beberapa keuntungan dari berkembangnya komunikasi digital ini, antara lain:

Memberikan Akses Informasi yang Lebih Luas

Komunikasi digital memungkinkan akses informasi yang lebih cepat dan luas. Melalui platform media sosial, blog, dan situs web, kita dapat dengan mudah menemukan berbagai informasi tentang isu-isu sosial, politik, dan lingkungan. Hal ini tidak hanya meningkatkan kesadaran masyarakat, tetapi juga mendorong diskusi dan debat yang konstruktif. Misalnya gerakan sosial seperti #BlackLivesMatter dan #icebucketchallenge yang berhasil menarik perhatian global berkat penyebaran informasi yang cepat melalui media sosial.

Namun, akses informasi yang lebih luas ini tidak disertai dengan literasi media digital yang baik di kalangan masyarakat. Sebagai akibatnya, banyak masyarakat yang menerima dan bahkan ikut menyebarkan informasi yang tidak benar (*hoax*).

Mobilisasi Massa

Kemudahan dalam berkomunikasi membuat mobilisasi massa menjadi lebih efisien. Dalam beberapa tahun terakhir, kita telah menyaksikan banyak gerakan sosial yang berhasil mengorganisasi demonstrasi dan kampanye hanya dengan menggunakan platform digital. Misalnya, aplikasi pesan instan dan grup media sosial telah digunakan untuk merencanakan aksi protes, mengumpulkan donasi, dan menyebarkan informasi terkait kegiatan tersebut. Dengan alat komunikasi digital, individu dari berbagai latar belakang dapat bersatu untuk mencapai tujuan bersama.

Putranto dalam tulisannya di <https://www.kompas.id/baca/gaya-hidup/2021/10/16/twitter-please-do-your-magic-satu-cuitan-yang-berpotensi-menjadi-keajaiban> (diakses 1 November 2024) mengatakan bahwa cuitan "*Twitter, please do your magic!*" adalah satu cuitan yang berpotensi memberikan keajaiban. Makin banyak warganet yang berkomentar, membagikan ulang, dan menyukai cuitan tersebut, makin banyak pula warganet yang terpapar. Kondisi ini membuktikan, berapa pun pengikut Anda, suara (cuitan) Anda bisa berdampak. Secara tidak langsung, dapat

menjadi alat untuk memobilisasi massa dalam bentuk digital.

Ada banyak kejadian dengan cuitan "*X, please do your magic!*", dari keresahan seorang anak yang ibunya ditipu dengan pesanan palsu, mengangkat kembali kasus pembunuhan yang dianggap tidak adil, dan berbagai isu sosial lainnya. Dari hal-hal receh hingga serius tingkat nasional.

Penyebaran Ide dan Inovasi

Komunikasi digital juga memfasilitasi penyebaran ide dan inovasi. Kreativitas dalam menciptakan konten digital, seperti video, infografis, dan artikel blog, memungkinkan berbagai isu sosial dapat disampaikan dengan cara yang menarik dan mudah dipahami. Ini memberi peluang bagi para aktivis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menginspirasi tindakan. Misalnya, banyak kampanye lingkungan yang berhasil memanfaatkan video pendek di platform seperti TikTok dan Instagram untuk menarik perhatian generasi muda. Kita bisa mengenal gerakan pembersihan kali yang dilakukan oleh Pandawa Lima setelah mereka mengunggah kegiatan tersebut di media sosial.

Ruang Dialog dan Partisipasi

Salah satu kontribusi terbesar komunikasi digital ialah menciptakan ruang dialog yang lebih inklusif. *Platform-platform* digital memungkinkan individu dari berbagai latar

belakang untuk berbagi pandangan mereka, mendiskusikan isu-isu penting, dan berpartisipasi dalam pengambilan keputusan. Forum *online*, blog, dan grup media sosial sering kali menjadi tempat bagi diskusi yang mendalam dan berbasis komunitas. Ini membantu memperkuat rasa kepemilikan dan partisipasi masyarakat dalam proses perubahan sosial.

Tantangan dan Risiko

Meskipun komunikasi digital memiliki banyak manfaat, tidak dapat dimungkiri bahwa ada tantangan dan risiko yang perlu diperhatikan. Misalnya, penyebaran berita palsu dan disinformasi dapat mengaburkan fakta dan memicu ketegangan. Selain itu, akses yang tidak merata terhadap teknologi dapat memperburuk kesenjangan sosial. Oleh karena itu, penting untuk terus mengedukasi masyarakat tentang literasi digital dan cara mengenali informasi yang valid.

SIMPULAN

Komunikasi digital telah menjadi penggerak utama perubahan sosial pada era modern. Dengan memfasilitasi akses informasi, mobilisasi massa, penyebaran ide, dan ruang dialog, komunikasi digital memberikan alat yang kuat bagi individu dan komunitas untuk berkontribusi dalam menciptakan perubahan positif. Meskipun ada tantangan yang harus diatasi, potensi komunikasi digital untuk mendorong perubahan sosial tidak dapat diabaikan.

Kalimat “X, *please do your magic!*” bukan sekadar ungkapan. Ini adalah pola pikir yang merangkul kemungkinan-kemungkinan yang melekat dalam kreativitas, teknologi, dan kolaborasi.

Dengan pendekatan yang bijaksana dan bertanggung jawab, kita dapat memanfaatkan kekuatan ini untuk menciptakan dunia yang lebih baik.

REFERENSI

Boestam, Ambia B, Des., AZIZAH. 2022. "Komunikasi Digital dan Perubahan Sosial". *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*, 2829-2834. <https://ejournal.mandalanursa.org/index.php/JISIP/article/viewFile/4032/3049>

Cahyono, A.S. 2016. "Pengaruh Media Sosial terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia". *Publiciana*, 9(1): 140-157. <https://doi.org/10.36563/publiciana.v9i1.79>

Putranto, Angger 2021. "Twitter, Please do Your Magic", Satu Cuitan yang Berpotensi Menjadi Keajaiban". <https://www.kompas.id/baca/gaya-hidup/2021/10/16/twitter-please-do-your-magic-satu-cuitan-yang-berpotensi-menjadi-keajaiban>

We Are Sosial. 2024. "Special Report *Digital 2024* your IMATE Guide to The Evolveving Digital World". <httphttps://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>



BIOGRAFI PENULIS



Leonita Kusumawardhani, M.Si. adalah dosen di Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina. Mendapatkan gelar sarjana dari Program Studi Ilmu Jurnalistik, FIKOM, Universitas Padjadjaran dan gelar magister dari Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Indonesia. Penelitiannya banyak membahas seputar komunikasi pemasaran, periklanan, dan merek. Rekam jejak penelitiannya dapat ditelusuri melalui ID Sinta 6109718 dan Google Scholar: <https://scholar.google.co.id/citations?user=zaG5cmsAAAJ&hl=en>.

TikTok dan Perilaku FOMO

Poerwaningroem Lestari Soeryowati¹

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana

✉Alamat Surat Elektronik:

lestari.soerjowati@mercubuana.ac.id

PENDAHULUAN

Menurut data dari Business of Apps, TikTok memiliki 1,67 miliar pengguna aktif bulanan global hingga kuartal I-2023. Terdapat peningkatan 4,37% dari kuartal sebelumnya (*quarter-to-quarter/qttq*). Pada kuartal IV-2022, jumlah pengguna aktif bulanan TikTok mencapai 1,6 miliar dan diperkirakan akan mencapai 1,8 miliar pada akhir 2023. Selain itu, pengguna aktif bulanan global TikTok meningkat sebesar 20,14% dibandingkan periode yang sama di tahun sebelumnya (tahun ke tahun).

Dengan 112,97 juta pengguna bulanan, Indonesia berada di urutan kedua setelah Amerika Serikat (AS) dalam

jumlah pengguna TikTok pada April 2023, hanya berbeda 3,52 juta dari pengguna AS yang mencapai 116,49 juta. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia adalah pasar yang signifikan bagi TikTok. Namun, sejumlah besar pengguna TikTok juga membawa tantangan sosial dan psikologis yang dapat memengaruhi interaksi di platform ini, serta berpotensi menimbulkan kecanduan. Menurut Detiknews Indonesia, ada kemungkinan sekitar 6,4% orang yang menggunakan TikTok mengalami kecanduan. Meskipun angka ini tidak signifikan, tetapi dapat berdampak negatif pada kehidupan sehari-hari pengguna dan membuat pengguna sulit mengontrol perilakunya karena dorongan untuk terus menggunakan TikTok. Individu yang mengalami kecanduan TikTok cenderung menggunakannya secara aktif karena merasa hal itu dapat memenuhi kebutuhan mereka. Ada korelasi antara kepuasan hidup dan penggunaan media sosial yang berlebihan, menurut Yuniardi dan Prabowo.

TikTok adalah platform media sosial yang sangat memahami perubahan gaya hidup digital dan kebutuhan pengguna modern. Teknologi menggunakan algoritma untuk menghasilkan inovasi baru. Algoritma menggunakan preferensi pengguna, interaksi, dan data historis untuk menentukan konten yang ditampilkan. TikTok menggunakan teori komunikasi massa dan efek media untuk membuat lingkungan, yang bukan hanya mendorong keterlibatan sosial, tetapi juga membuat pengguna takut. Hal tersebut

membuat TikTok menjadi platform yang disukai, relevan, dan populer di era digital saat ini. Keunikan TikTok dibandingkan media sosial lain adalah:

1. TikTok menyadari fakta bahwa Gen Z memiliki rentang perhatian yang semakin singkat. Video pendek yang menarik dalam beberapa detik, sangat cocok dengan gaya konsumsi digital saat ini karena konten yang singkat, lebih menarik perhatian pemirsa. Hal ini juga dapat menarik minat mereka untuk terus melanjutkan menonton video pendek tersebut.
2. TikTok memungkinkan pengguna berekspresi secara kreatif tanpa alat yang rumit dengan fokus pada konten video dan alat pengeditan yang mudah diakses. Hal ini membuat TikTok dapat diakses oleh banyak kalangan, yaitu orang dewasa dan anak muda.
3. TikTok menggunakan algoritma untuk melacak minat pengguna dan jaringan pertemanan atau pengikut. Dengan cara ini, pengalaman pengguna menjadi lebih personal karena konten dapat menjangkau lebih banyak orang, berdasarkan minat mereka.
4. Saat menampilkan sensasi FOMO (*Fear of Missing Out*), tren dan tantangan yang cepat berubah, membuat pengguna merasa perlu terus terlibat dan tidak ingin ketinggalan. Hal ini mendorong pengguna untuk membuka aplikasi lebih sering demi melihat tren terbaru.

5. TikTok menyadari pentingnya musik dalam menyampaikan emosi dan cerita pada video pendek. Oleh karena itu, platform ini menawarkan akses mudah ke berbagai jenis musik.
6. TikTok memahami pentingnya monetisasi untuk pertumbuhan platform, dengan cara memberi insentif bagi para kreator untuk terus menghasilkan konten berkualitas. Hal ini juga menguatkan posisi TikTok dalam mendukung ekonomi para kreator.

PEMBAHASAN

Andrew K. Przybylski, seorang psikolog dan peneliti yang pertama kali mengidentifikasi FOMO (*Fear of Missing Out*). Menurutnya, definisi FOMO adalah perasaan tidak nyaman ketika orang lain mungkin mengalami hal-hal yang lebih memuaskan dan tidak dialami diri sendiri. FOMO merupakan bentuk ketidakpuasan emosional, disebabkan oleh rasa tertinggal akan sesuatu yang berharga dan sering diperburuk oleh adanya media sosial. Menurut Przybylski *et al.* (2013), TikTok meningkatkan FOMO Gen Z melalui komunikasi massa, manipulasi realitas sosial, dan representasi diri yang berlebihan. TikTok membuat aturan sosial dengan algoritma yang mendukung tren dan konten terkenal untuk tetap relevan.

Metode ini sejalan dengan teori kultivasi, penetapan agenda, dan komunikasi *hyperpersonal*, serta didukung

oleh perspektif ahli komunikasi yang berpendapat tentang media sosial. Joseph Walther menemukan teori komunikasi *hyperpersonal* bahwa komunikasi melalui internet memungkinkan orang untuk memilih dan menunjukkan versi terbaik dari diri mereka. Biasanya, TikTok memungkinkan pengguna untuk menampilkan kehidupan ideal mereka, menampilkan pengalaman menarik atau menyenangkan yang dapat membuat orang lain merasa itu normal. Hal inilah yang menyebabkan FOMO pada saat pengguna lain merasa tidak memiliki pengalaman yang sama.

TikTok Memicu Dopamin

TikTok menggunakan *likes*, *views*, *comments*, dan *share* untuk memberikan penghargaan. Setiap kali pengguna menerima *like* atau komentar, mereka mendapatkan dopamin atau hormon kebahagiaan. Hal ini yang mendorong mereka untuk membuat dan berbagi konten lebih banyak lagi hingga mereka menjadi kecanduan. Ketika pengguna menemukan video yang mereka sukai, konten yang menarik ini juga menghasilkan pelepasan dopamin.

TikTok Memicu Endorfin

Banyak video di TikTok berupa komedi, tantangan lucu, atau video menghibur lainnya. Materi yang menghibur atau mengocok perut dapat memicu pelepasan endorfin, memberikan rasa santai, dan senang bagi pengguna.

Perilaku FOMO adalah suatu kecemasan ketika seseorang mungkin kehilangan pengalaman, kesempatan,

atau informasi yang penting. Hal ini berasal dari keinginan manusia untuk merasa terhubung dengan kelompok sosial. Perilaku FOMO diperburuk oleh media sosial karena orang dapat segera melihat kegiatan orang lain, yang membuat mereka merasa harus terus terlibat supaya tidak ketinggalan. Teori *hyperpersonal communication*, menurut Joseph Walther, mengatakan bahwa komunikasi melalui internet memungkinkan orang untuk memilih dan menunjukkan versi terbaik diri mereka. Banyak pengguna TikTok menunjukkan bagian terbaik dari kehidupan mereka melalui pengalaman menarik, yang membuat pengguna merasa bahwa hal tersebut umum terjadi pada orang lain. Inilah yang menyebabkan FOMO pada pengguna, saat mereka mengalami masalah baru.

Teori Cultivation oleh George Gerbner menyatakan bahwa paparan berulang terhadap konten media dapat membentuk pandangan dan keyakinan orang tentang dunia. Di TikTok, melihat konten yang sama tentang tren dan gaya hidup, dapat memengaruhi Gen Z untuk berpikir bahwa mereka mesti mengikuti tren agar dianggap sesuai dengan norma sosial. Teori Uses and Gratifications menyatakan bahwa pengguna ikut aktif dalam memilih media yang sesuai dengan kebutuhan mereka, seperti hiburan, informasi, atau validasi sosial. Gen Z menggunakan TikTok untuk mendapatkan pengakuan sosial dan validasi, seperti *likes*, komentar, dan pengikut/*followers*. Keinginan

untuk mendapatkan hal ini sering kali menimbulkan FOMO, terutama saat mereka melihat orang lain mendapatkan respons positif atas konten tertentu.

SIMPULAN

Semua orang tahu bahwa platform media sosial TikTok mempunyai dampak pada perilaku FOMO, terutama di kalangan generasi Z. Berdasarkan analisis dan pendapat dari para ahli, kesimpulan dari tulisan ini sebagai berikut:

TikTok berfungsi untuk memicu FOMO, yang mendorong emosi untuk tetap terhubung dan terus melihat konten agar tidak ketinggalan pengalaman sosial atau tren baru.

Ketika pengguna mendapatkan kepuasan melalui tanggapan positif (seperti *likes* dan komentar), dopamin yang dilepaskan dapat menciptakan perasaan senang dan memicu ketergantungan untuk terus merasakan pengalaman yang sama.

Pengguna perlu menyadari dan lebih bijak dalam menggunakan platform sosial secara positif, tanpa terpengaruh oleh rasa cemas atau takut ketinggalan.

REFERENSI

- Annur, Cindy Mutia. (2023) Jumlah Pengguna TikTok Global Bertambah Lagi pada Kuartal I-2023. *Katadata Media Network*. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/516a3c234eb1b43/jumlah-pengguna-tiktok-global-bertambah-lagi-pada-kuartal-i-2023>.
- Gerbner, G. (1976). Living with Television: The Violence Profile. *Journal of Communication*, 26(2), 172–199.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). *Uses and Gratifications Research*. The Public Opinion Quarterly.
- Morgan, M. (2021). *Cultivation Theory in The Age of Social Media*. Oxford University Press.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848.



BIOGRAFI PENULIS



Poerwaningroem Lestari Soeryowati, MM. Kom. adalah seorang profesional di bidang SDM & komunikasi dengan pengalaman luas selama 10 tahun sebagai Konsultan Strategic Management dan Trainer di MKI Consulting. Sejak tahun 2018, penulis membangun *provider* Training dan Coaching dengan nama Star Learning Lab yang mengkhususkan pada pengembangan kompetensi individu dan perusahaan.

Penulis merupakan lulusan S1 Hubungan Internasional Universitas Katolik Parahyangan tahun 1991 dan S2 Magister Manajemen Komunikasi tahun 2016 dari Universitas Trisakti. Karier dan profesi saat ini sebagai Fasilitator Training dan Profesional Life Coach, juga sebagai narasumber di beberapa perusahaan.

Etika Komunikasi di Era Digital

Yani Tri Wijayanti,¹ Rahmah Attaymini,²

¹²)Program Studi Ilmu Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

✉Alamat Surat Elektronik:

yani.wijayanti@uin-suka.ac.id¹,

rahmah.attaymini@uin-suka.ac.id²,

PENDAHULUAN

Era revolusi industri membawa banyak perubahan pada kehidupan manusia, termasuk adanya perkembangan media digital yang membantu manusia di saat semua aktivitas dibatasi oleh larangan yang ada. Komunikasi antar manusia dilakukan dengan berbagai media digital, yang memudahkan manusia berkomunikasi dengan bantuan media layar. Munculnya aplikasi penunjang untuk komunikasi tatap muka, seperti Zoom Meeting Conference, Ms.Teams, Gmeet, dan lain-lain. Media sosial pun banyak digunakan seperti Facebook, Instagram, Twitter yang sekarang menjadi

X, WhatsApp, Telegram, Tiktok, YouTube, Threads, dan lainnya. Adanya media-media tersebut membawa dampak pada bidang komunikasi, melalui aneka kemudahan hingga membuat manusia lebih banyak berkomunikasi dengan media sosial dibandingkan bertatap muka secara langsung.

Aplikasi diciptakan dengan tujuan mempermudah aktivitas komunikasi antar manusia, tetapi dalam penggunaannya tentu diperlukan etika, demi terciptanya komunikasi yang baik dalam media sosial. Etika merupakan satu komponen yang tidak bisa kita abaikan dalam berkomunikasi. Perkembangan teknologi digital membawa pengaruh dalam pola perilaku penggunanya. Kenyataannya, etika komunikasi dalam media sosial sering diabaikan oleh penggunanya, seperti mengabaikan ruang privasi, penggunaan bahasa yang kurang baik, bercanda yang kurang pantas tapi dianggap hal biasa, menyebarkan informasi yang tidak baik, dan lain-lain. Penggunaan media sosial menjadi tidak bijak karena disalahgunakan oleh pihak yang tidak beretika. Artikel ini membahas tentang etika komunikasi di era digital, etika apa yang dilanggar, dan bagaimana solusinya agar tercipta komunikasi yang baik di era digital.

PEMBAHASAN

Komunikasi massa, menurut Bittner (1980) merujuk pada proses komunikasi dengan pesan-pesan yang disampaikan

melalui media massa pada sejumlah besar orang. Media massa berupa media cetak seperti surat kabar, majalah serta buku; media elektronik seperti radio dan televisi; dan media digital atau internet (Junaedi, 2019). Memasuki era revolusi industri, telah banyak orang yang meninggalkan media cetak dan elektronik. Era ini ditandai dengan teknologi yang berkembang pesat dan membawa dampak dalam bidang komunikasi, yaitu terciptanya media komunikasi yang dapat menunjang aktivitas sehari-hari. Media digital memudahkan orang melakukan aktivitas komunikasi, dapat diakses di mana saja, kapan saja, dan dengan siapa saja, tanpa adanya batasan jarak, ruang, dan waktu. Menurut (Ginting dan Yulistiyo, 2021), hubungan antara komunikasi dengan media sosial cukup erat. Dengan adanya media sosial, komunikasi dapat dilakukan lebih mudah dan sangat cepat, seperti melalui telepon, pesan teks/*chat*, atau *video call*. Adanya berbagai kemudahan berkomunikasi, maka berdampak pula pada penggunaan bahasa di ruang komunikasi tersebut, seperti munculnya bahasa gaul yang banyak digunakan masyarakat. Bahasa ini kerap menjadi sorotan, bahkan menjadi tren di kalangan masyarakat kita, padahal bahasa tersebut jauh dari etika dan norma kesopansantunan dalam berkomunikasi.

Media sosial sebagai media untuk berinteraksi satu sama lain, berbasis digital dan dilakukan secara daring. Hal ini memungkinkan seseorang bisa berkomunikasi

dengan orang lain di belahan dunia mana pun. Kehadiran media sosial membawa banyak perubahan pada kehidupan manusia, misalnya memungkinkan orang yang sebelumnya tidak saling mengenal menjadi akrab, memungkinkan orang yang tidak mempunyai teman bisa mempunyai banyak teman di media sosial. Seseorang yang menggunakan dan memanfaatkan media sosial dengan baik, dapat memperoleh keuntungan untuk dirinya dalam hal positif. Namun, media sosial juga memberikan dampak negatif, yaitu banyaknya kepelusuan yang dapat dimunculkan, bahkan seseorang mempunyai dua sisi kehidupan, antara kehidupan di dunia nyata dan di media sosial.

Media sosial memberi kemudahan bagi penggunaannya dalam mengakses informasi dengan berbagai cara dan dapat memanfaatkan kecanggihan teknologi digital ini dengan bebas. Dengan kecanggihan media sosial, seseorang bisa dengan mudah mengakses data pribadi orang lain, yang tentunya ini termasuk penyalahgunaan. Oleh karena itu, bila kita sudah memutuskan menggunakan media sosial, maka kita harus siap dengan segala konsekuensinya.

Penggunaan media sosial tentunya juga diatur dengan etika dalam berkomunikasi. Etika komunikasi adalah norma, nilai, atau standar perilaku dalam berinteraksi. Suatu tata cara interaksi sosial agar manusia saling menghormati, mempunyai tata krama yang baik dalam berinteraksi dengan makhluk hidup lainnya (Meidiaputri & Mukhlis, 2023). Etika

komunikasi di era digital merupakan serangkaian aturan dan pedoman moral yang mengatur perilaku dalam berinteraksi melalui teknologi komunikasi. Etika komunikasi yang dapat diterapkan dalam berkomunikasi di era digital, seperti: menghormati privasi orang lain; menjaga sikap sopan dan santun; tidak menyebarkan kabar bohong atau hoaks; tidak menyebarkan konten yang dapat merugikan orang lain; tidak menggunakan bahasa kasar atau menghina orang lain; tidak menggunakan identitas palsu atau mengambil identitas orang lain; tidak mengambil atau membajak konten atau hak cipta orang lain; tidak menggunakan teknologi untuk kejahatan; serta menggunakan media sosial dengan baik untuk berbagi informasi yang bermanfaat.

Media sosial memunculkan hal negatif yang bisa saling menyakiti perasaan penggunanya (Nuraeni *et al.*, 2022). Penelitian tersebut menyebutkan bahwa ujaran kebencian yang diungkap warganet, di antaranya: (1) bentuk penghinaan; (2) bentuk penyebaran berita bohong; (3) bentuk provokasi; (4) bentuk pencemaran nama baik; (5) bentuk penistaan; dan (6) bentuk penghasutan. Komentar-komentar tersebut dikategorikan dalam fungsi menyatakan, memerintah, dan menyindir.

Komunikasi dalam media digital memiliki dampak negatif yang bisa muncul, antara lain: banyaknya informasi palsu atau hoaks, hilangnya etika berkomunikasi karena perkembangan bahasa gaul di media sosial,

berkurangnya ruang privasi, yang tentu dapat menimbulkan ketidaknyamanan bagi para pengguna. Menurut (Turnip & Siahaan, 2021) dalam hasil penelitiannya, menyampaikan tiga klasifikasi ketidaknyamanan yang melanggar etika, yaitu: etika berkomunikasi digital dalam konteks waktu, usia, dan isi pesan. Penjabaran ketiga klasifikasi tersebut, yakni dalam konteks 'waktu', ketika mengirimkan pesan haruslah memperhatikan waktu, apakah di waktu istirahat, di hari libur, atau saat tengah malam. Konteks 'usia', penggunaan media sosial harus disesuaikan dengan usia. Orang tua mempunyai peranan penting untuk mengawasi dan mendampingi anak-anak, terutama dalam penggunaan media sosial untuk hal-hal positif dan ketika mengakses situs-situs harus yang sesuai dengan usia anak. Sedangkan konteks 'pesan', berarti dalam menyampaikan pesan melalui media sosial hendaknya tetap menggunakan tata bahasa yang baik, tidak menyinggung perasaan orang lain, menjaga kesopanan dan kenyamanan pengguna media sosial lain.

Menurut (Wati, 2023) dalam artikelnya, menghimbau para pengguna media sosial untuk lebih sadar akan pentingnya etika berkomunikasi dalam menggunakan media sosial. Ketika berkomunikasi di media sosial, perlu memperhatikan etika dalam menulis atau memberikan komentar, alangkah baiknya berhati-hati agar tidak menyinggung perasaan orang lain. Kalau dahulu ada peribahasa *Mulutmu Harimaumu*, tetapi sekarang peribahasa itu berubah menjadi *Jarimu*

Harimaumu. Peribahasa ini mengingatkan kita bahwa ketika mengetik dan menyebarkan informasi apa saja, maka dalam sekejap informasi tersebut bisa menyebar tanpa batas. Kalau yang kita sebarkan adalah informasi yang benar, maka akan membawa kebaikan. Namun, bila yang disebar adalah ujaran kebencian dan berita bohong atau hoaks, maka bisa membawa bahaya bagi kita. Menurut penelitian, etika yang diabaikan dalam dunia komunikasi, dapat menghilangkan kepekaan sosial dan rasa peduli terhadap sesama (Rahayu & Ruisah, 2021). Walaupun dalam penggunaan media sosial kita mempunyai kebebasan berpendapat, tetapi harus ingat bahwa kebebasan pun memiliki batasan.

SIMPULAN

Pesatnya perkembangan teknologi haruslah disertai dengan pemanfaatan yang bijak. Media sosial bisa menjadi wadah komunikasi untuk menyampaikan kebebasan berpendapat, pikiran, dan ide/gagasan. Media sosial juga dapat menjadi sarana edukasi untuk berbagi pengalaman positif ke banyak pihak.

Etika berkomunikasi yang baik di era digital, penting untuk diterapkan oleh para pelaku komunikasi. Hal ini karena nilai dan norma dalam berkomunikasi mempunyai peran besar dalam membangun komunikasi efektif dan hubungan yang berkelanjutan. Masyarakat yang dapat berkomunikasi dengan baik dan bijak menggunakan media sosial, akan mencerminkan citra bangsa yang baik pula. Oleh karenanya, mari kita menjaga etika berkomunikasi di era digital ini.

REFERENSI

- Ginting, R., Yulistiyono, D. (2021). *Etika Komunikasi dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing (Vol 1)*. Insania.
- Junaedi, F. (2019). *Etika Komunikasi di Era Siber: Teori dan Praktik*. Rajawali Pers.
- Meidiaputri, R. D., & Mukhlis, I. (2023). Etika Komunikasi dalam Menggunakan Media Sosial (Suatu Kajian Literatur). *Cognoscere: Jurnal Komunikasi dan Media Pendidikan*, 1(2), 21–29. <https://doi.org/10.61292/cognoscere.v1i2.71>.
- Nuraeni, I., Harisanti, N. L. R., & Maksum, H. (2022). Tutaran Kebencian dalam Komentar Warganet pada Akun Instagram @obrolanpolitik: Kajian Pragmatik. *Ranah: Jurnal Kajian Bahasa*, 11(1), 189. <https://doi.org/10.26499/rnh.v11i1.4198>.
- Rahayu, S. T. W., & Ruisah, R. R. (2021). Pelanggaran UU ITE pada Media Sosial dalam Etika Komunikasi Massa. *INTERAKSI PERADABAN: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 1(1), 69–82. <https://doi.org/10.15408/interaksi.v1i1.20885>.
- Turnip, E. Y., & Siahaan, C. (2021). Etika Berkomunikasi dalam Era Media Digital. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 3(4), 1–8. <https://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/659>.
- Wati, D. R. (2023). The Ethics of Social Media Communication in The Perspective of The Al-Qur'an. *Journal of Islamic Communication and Counseling*, 2(2), 93–107. <https://doi.org/10.18196/jicc.v2i2.28>.



BIOGRAFI PENULIS



Dr. Yani Tri Wijayanti, M.Si., seorang dosen tetap Prodi Ilmu Komunikasi UIN FISHUM Sunan Kalijaga Yogyakarta. Pendidikan terakhir Program Doktor Ilmu Komunikasi FIKOM UNPAD, lulus tahun 2016. Publikasi penelitian dapat dilihat pada *link* <https://scholar.google.co.id/citations?user=z-TYyw4AAAAJ&hl=en>, Nomor ID SINTA 6682357. Aktif sebagai Pengurus Pusat ASPIKOM dan sebagai *reviewer* di beberapa jurnal nasional terakreditasi.

Rahmah Attaymini, M.A. adalah Asisten Profesor di Program Studi Ilmu Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dengan latar belakang akademik dalam media, komunikasi, dan *public relations*, penulis fokus pada penelitian dengan tema media digital, media massa, dan *public relations*. Penulis memiliki rekam jejak publikasi ilmiah yang kuat pada akun Google Scholar Rahmah Attaymini (ID Sinta: 6713936).

Serba Tahu dan Serba Bicara: Budaya Komentar Netizen Indonesia di Era Digital

Aulia Putri Meidina

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Swiss Jerman.

✉Alamat Surat Elektronik:
aulia.putri@lecturer.sgu.ac.id

PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi mengubah cara hidup manusia modern, menjadi sangat sibuk. Melalui berbagai platform media digital, pengguna dapat melakukan berbagai hal, seperti saling berjejaring, melakukan berbagai transaksi ekonomi, menikmati berbagai hiburan, dan lain sebagainya. Dari banyaknya aktivitas yang dilakukan oleh pengguna media atau yang sering dikenal dengan netizen, ada satu kesibukan yang menarik untuk dibahas, yaitu kesibukan mereka dalam berkomentar.

Netizen Indonesia menunjukkan keterlibatan yang besar pada berbagai platform media digital. Mereka sangat aktif berkomentar atas berbagai isu dan menjadi salah satu kelompok pengguna internet paling aktif di dunia. Banyak hal yang menarik perhatian netizen untuk berkomentar, mulai dari isu-isu besar, seperti situasi ekonomi dan politik negara hingga aspek-aspek personal kehidupan selebriti idola. Setiap hari muncul topik yang mengundang perhatian dan reaksi warganet Indonesia. Dinamika ini menciptakan suatu budaya interaksi yang cepat dan responsif sehingga hampir semua berita dan kejadian menjadi bahan diskusi yang melibatkan berbagai macam pandangan dan emosi.

Populasi Indonesia yang mencapai lebih dari 270 juta jiwa, sejalan dengan tingginya jumlah pengguna media sosial di negara ini. Dari laporan "Digital 2023" oleh *We are Social* dan Hootsuite terlihat bahwa sekitar 69% penduduk Indonesia menggunakan internet dan kebanyakan aktif pada platform Instagram, Twitter, TikTok, dan Facebook. Situasi ini membentuk massa pengguna media sosial yang aktif memberikan komentar, pendapat, atau kritik dalam jumlah besar. Tingginya keterlibatan ini menjadikan netizen Indonesia memiliki kekuatan opini publik yang nyata. Mereka tidak hanya 'serba tahu,' tetapi juga 'serba bicara' dalam berbagai isu yang muncul di media digital.

Budaya komentar muncul sebagai respons atas berbagai isu, kemudian menciptakan sebuah ekosistem opini

yang berkembang cepat. Setiap peristiwa dapat diakses, dianalisis, dan dinilai oleh jutaan pengguna. Netizen Indonesia sering kali mengambil peran sebagai 'pengamat' sekaligus 'komentator' dalam setiap kejadian. Lantas, apa yang membuat budaya berkomentar ini terjadi begitu kuat bagi masyarakat Indonesia? Tulisan ini bertujuan untuk mengurai tentang budaya berkomentar netizen Indonesia dan pembaca dapat mengetahui apa konsekuensi sosial dari budaya berkomentar yang dilakukan oleh netizen di media sosial.

PEMBAHASAN

Budaya Partisipasi dalam Media Digital

Konsep budaya partisipasi (*participatory culture*) pertama kali diperkenalkan oleh Henry Jenkins (2006) dalam bukunya yang berjudul *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Dalam bukunya, Jenkins menjelaskan bahwa produsen dan konsumen tidak lagi bisa dipandang secara terpisah dalam media baru. Produsen dan konsumen adalah peserta yang saling berinteraksi. Fitur yang dimiliki oleh platform media sangat mendukung tingginya keterlibatan masyarakat untuk berkomentar dan merespons berbagai isu yang muncul di media digital.

Masyarakat Indonesia memiliki karakteristik yang ramah dan senang berinteraksi. Mereka cenderung sering berbagi

cerita atau opini. Sebagai bagian dari budaya komunal, masyarakat cenderung berbagi cerita atau opini mereka dalam berbagai topik. Budaya ini juga tercermin dalam aktivitas yang dilakukan oleh netizen Indonesia di media digital. Tradisi gosip yang ada dalam interaksi keseharian pun kini berkembang dalam bentuk komentar dan obrolan daring. Ketersediaan informasi yang serba cepat dan mudah diakses menimbulkan perasaan 'serba tahu' di kalangan pengguna media sosial. Hal ini mendorong mereka untuk segera memberikan pendapat atau komentar dalam berbagai topik.

Dalam konteks ini, banyak dari mereka merasa terdorong untuk membahas kehidupan pribadi selebritas atau figur publik yang mereka saksikan di media. Kemudahan akses dan sifat instan media sosial memicu *immediacy effect*, yaitu kecenderungan untuk langsung merespons atau mengomentari peristiwa, tanpa melakukan telaah mendalam sehingga segala hal tampak layak untuk dibicarakan. Menurut Abidin (2021), dalam era media digital ini, pengguna media sosial sering kali tidak membatasi keterlibatan mereka pada apa yang mereka ketahui secara langsung. Sebaliknya, mereka berpartisipasi dalam percakapan dan opini tentang topik yang bahkan mungkin tidak berkaitan langsung dengan mereka.

Kedekatan Tercipta karena Interaksi Parasosial

Parasocial Interaction (Interaksi Parasosial) menggambarkan hubungan satu arah yang terjadi antara audiens dan figur

publik. Interaksi ini bersifat ilusi. Audiens merasa dekat dengan idola yang sering mereka lihat di layar media, meskipun hubungan pribadi yang mereka rasakan tidak nyata (Horton & Wohl, 1956). Pada mulanya, interaksi ini terjadi melalui penggunaan televisi dan radio. Akan tetapi, kemunculan media sosial membuat konsep ini semakin berkembang. Bahkan, di era digital ini para figur publik lebih sering membagikan kegiatan pribadinya melalui platform seperti Instagram, YouTube, dan Twitter. Konten keseharian yang dibuat oleh figur publik bersifat lebih intim dan *real-time*. Hal ini membuat pengguna media sosial merasa semakin terhubung dan seolah memiliki 'kedekatan' yang lebih kuat (Giles, 2002).

Interaksi parasosial memainkan peran penting dalam membentuk sikap serba tahu dan hobi berkomentar netizen Indonesia. Munculnya ilusi keakraban dari interaksi yang terjadi, sering kali mendorong netizen untuk berkomentar secara terbuka terhadap persoalan kehidupan figur publik dan pengguna lain yang mereka lihat di media sosial. Ilusi kedekatan yang mereka rasakan membuat netizen Indonesia cenderung berperilaku serba tahu. Mereka memberikan opini, saran, atau bahkan kritik, seolah hubungan mereka sangat dekat secara pribadi (Marwick & boyd, 2011). Kedekatan ini juga memunculkan perasaan bahwa mereka berhak untuk memberikan komentar terhadap kehidupan pengguna lain di media sosial. Interaksi parasosial menjadi

elemen penting yang memengaruhi budaya komentar pada netizen Indonesia. Ilusi kedekatan ini membuat mereka merasa terlibat dalam kehidupan figur publik sehingga memengaruhi persepsi mereka akan batasan privasi dan hak untuk berkomentar.

Anonimitas Pengguna Media

Anonimitas memberi keleluasaan bagi netizen untuk menyuarakan opini. Media sosial memungkinkan pengguna untuk tidak perlu mengungkapkan identitas asli sehingga muncul kebebasan yang tidak bertanggung jawab sebab mereka tidak merasakan konsekuensi langsung dari ketikan jarinya. Perilaku komentar para netizen Indonesia cenderung berani, bahkan sering kali agresif atau kritis. Anonimitas memungkinkan individu menjadi lebih leluasa dalam mengungkapkan perasaan dan pendapat. Kondisinya akan berbeda jika identitas mereka diketahui (Papacharissi, 2012).

Sifat media sosial yang memungkinkan pengguna untuk tidak mengungkapkan identitas aslinya, turut membentuk karakteristik komentar yang muncul cenderung emosional dan penuh penghakiman. Anonimitas ini cenderung membuat batasan-batasan sosial menjadi kabur. Netizen merasa tidak perlu bertanggung jawab atas kata-kata yang mereka lontarkan di media. Ilusi kebebasan ini membuat mereka semakin leluasa untuk berkomentar terhadap apa saja yang mereka lihat di media sosial.

SIMPULAN

Budaya berkomentar yang sangat aktif di kalangan netizen Indonesia, yang dipengaruhi oleh kemudahan akses informasi, anonimitas, dan interaksi parasosial, membawa sejumlah konsekuensi di media sosial. Tingginya partisipasi mereka dalam berbagai topik, mulai dari isu publik hingga kehidupan pribadi figur terkenal, telah menciptakan ekosistem opini yang sering kali bersifat emosional dan penuh penghakiman. Anonimitas memperkuat kecenderungan ini dengan memberikan kebebasan tanpa konsekuensi langsung sehingga komentar yang muncul sering kali kurang bertanggung jawab. Akibatnya, budaya ini memicu konflik digital, meningkatkan potensi penyebaran informasi yang salah, serta merusak privasi individu. Dalam rangka menciptakan lingkungan media sosial yang lebih sehat, penting bagi netizen untuk memiliki kesadaran dan tanggung jawab dalam berkomentar agar dapat mengurangi dampak sosial yang negatif dari budaya ini.

REFERENSI

- Abidin, C. (2021). *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Emerald Publishing.
- Giles, D. C. (2002). Parasocial Interaction: A Review of The Literature and A Model for Future Research. *Media Psychology*, 4(3), 279-305. Doi:10.1207/S1532785XMEP0403_04.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass Communication and Parasocial Interaction: Observations on Intimacy at A Distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229. Doi:10.1080/00332747.1956.11023049.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Marwick, A. E., & Boyd, d. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence*, 17(2), 139-158. Doi:10.1177/1354856510394539.
- Papacharissi, Z. (2012). *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. Routledge.
- We Are Social, & Hootsuite. (2023). Digital 2023: Global Overview Report. *We Are Social & Hootsuite*. Diakses dari <https://wearesocial.com/>.

**BIOGRAFI PENULIS**

Aulia Putri Meidina, S.Sos., M.A., seorang dosen pada Program Studi Global Strategic Communication, di Swiss German University (SGU). Penulis merupakan lulusan Magister Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada (UGM) dalam kajian media dan digital. Penulis melakukan berbagai riset di bidang kajian media digital yang dapat diakses melalui <https://scholar.google.com/citations?user=cISY2vgAAAAJ&hl=id>.

Budaya Komunikasi Digital dalam Masyarakat Indonesia

Sabena¹

¹**Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana**

✉ **Alamat Surat Elektronik:**
Sabena@mercubuana.ac.id¹

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman, masyarakat Indonesia semakin bergantung pada teknologi informasi dan komunikasi sebagai sarana berinteraksi di era digital ini. Tema penelitian ini menunjukkan fenomena yang sangat relevan dan aktual karena berbagai lapisan masyarakat menggunakan teknologi digital secara cepat.

Peran Teknologi dalam Interaksi Sosial

Tema ini juga membahas bagaimana teknologi membentuk cara orang berkomunikasi satu sama lain. Dalam

konteks Indonesia yang kaya akan keragaman budaya, penting untuk mempelajari bagaimana teknologi digital mengubah cara orang berinteraksi satu sama lain, baik secara positif maupun negatif. Konteks nilai dan etika komunikasi merupakan bagian dari etika, nilai, dan bentuk komunikasi dalam dunia digital yang mempelajari masalah, seperti penyebaran informasi palsu atau hoaks dan bagaimana hal itu dapat memengaruhi kepercayaan masyarakat.

Potensi untuk Pengembangan Kebijakan

Hasil penelitian ini dapat membantu pembuat kebijakan dan pemangku kepentingan untuk menciptakan lingkungan komunikasi digital yang lebih aman dan inklusif. Selain itu, juga dapat menumbuhkan budaya komunikasi yang lebih baik dalam masyarakat.

Kepentingan Sosial dan Budaya

Fokus penelitian ini adalah memahami bagaimana penggunaan platform digital, seperti media sosial dan aplikasi pesan instan, dapat mengubah budaya komunikasi masyarakat Indonesia. Sangat penting untuk memahami perubahan ini, dalam rangka melihat bagaimana kebiasaan budaya lokal berubah atau bertahan di tengah globalisasi.

Dalam beberapa tahun terakhir, muncul adanya adaptasi baru, terutama ketika kemajuan dalam teknologi digital telah mengubah cara orang berinteraksi dan berkomunikasi. Dengan meningkatnya penggunaan aplikasi pesan instan

pada media sosial dan platform digital lainnya, sangat penting untuk memahami bagaimana budaya komunikasi masyarakat Indonesia beradaptasi dengan perubahan ini (Rudi, 2021).

Penelitian ini bermaksud untuk melihat bagaimana berbagai budaya lokal berinteraksi dan terintegrasi dalam konteks komunikasi digital, dengan penjabaran di antaranya:

- **Dampak Sosial dan Psikologis:** penelitian ini akan menyelidiki efek positif dan negatif komunikasi digital terhadap interaksi sosial, termasuk fenomena seperti isolasi sosial, *cyberbullying*, dan pembentukan komunitas *online*. Hal ini karena komunikasi digital, standar, dan etika komunikasi juga ikut berubah.
- **Relevansi dalam Pendidikan dan Kebijakan:** penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran untuk pengembangan kurikulum pendidikan yang lebih sesuai dengan kebutuhan komunikasi digital. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pembuat kebijakan dalam membuat undang-undang yang mendukung penggunaan teknologi digital dengan cara yang etis dan bijaksana.
- **Tantangan dan Peluang:** penelitian ini akan mengidentifikasi tantangan yang dihadapi masyarakat saat beradaptasi dengan budaya komunikasi digital, serta peluang yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kualitas komunikasi dan interaksi sosial. Hal ini

menunjukkan ruang lingkup penelitian yang luas dan relevansi sosial yang mendalam terhadap masyarakat Indonesia di era digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, diharapkan penelitian tentang budaya komunikasi digital di Indonesia akan meningkatkan pemahaman kita tentang dinamika komunikasi di era komputer dan pengaruhnya pada masyarakat. Di era digitalisasi dan globalisasi yang serba cepat ini, kemajuan komunikasi digital telah memengaruhi banyak aspek masyarakat, termasuk budaya komunikasi. Transformasi ini menarik untuk dipelajari, terutama di Indonesia sebagai negara dengan keanekaragaman budaya dan etnis. Dunia komunikasi digital telah mengubah cara orang berkomunikasi, berinteraksi, dan membangun hubungan sosial di masyarakat yang lebih bergantung pada teknologi informasi dan media sosial (Budianta, 2020).

Teknologi informasi telah memungkinkan masyarakat untuk berkomunikasi tanpa batasan geografis, menyebarkan informasi dengan lebih cepat, dan membuka ruang baru untuk berinteraksi sosial. Perilaku komunikasi digital masyarakat Indonesia, yang merupakan salah satu pengguna internet terbesar di Asia Tenggara, ternyata cukup berbeda. Hal ini mencakup penggunaan media sosial untuk interaksi sehari-hari hingga penggunaan platform *online* untuk kegiatan bisnis dan promosi budaya lokal (Yusuf & Mulia, 2019).

Seiring dengan pertumbuhan budaya komunikasi digital, muncul berbagai peluang dan tantangan yang

perlu dipelajari. Menurut beberapa penelitian, komunikasi digital memungkinkan lebih banyak orang terhubung serta memengaruhi nilai-nilai budaya lokal dan interaksi antar orang. Kajian ini memperhatikan hal-hal seperti penurunan komunikasi secara pribadi, perubahan dalam komunikasi antar generasi, dan dampak terhadap norma dan etika sosial (Sari & Rahman, 2021).

Hal ini terbukti dengan penggunaan platform digital untuk mempromosikan budaya tradisional Indonesia, makanan, dan kerajinan tangan (Husni & Rahmawati, 2022). Akibatnya, penting untuk mempelajari lebih lanjut tentang bagaimana orang Indonesia memasukkan komunikasi digital ke dalam kehidupan sehari-hari.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari dan memahami budaya komunikasi digital yang berkembang di masyarakat Indonesia, serta dampak dan konsekuensi dari perkembangan tersebut. Dengan memfokuskan pada perilaku, kebiasaan, dan perubahan yang terjadi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang teori komunikasi dan kebijakan komunikasi di Indonesia.

PEMBAHASAN

Pergeseran Komunikasi Tradisional ke Digital

Menurut Siti Aminah (2020) dalam bukunya *Media dan Budaya Digital*, komunikasi digital secara bertahap telah menggantikan komunikasi tradisional, yang biasanya terjadi

secara langsung di Indonesia. Hal ini menghasilkan cara baru untuk berinteraksi yang lebih cepat dan efektif, tetapi kadang justru kurang mendalam.

Definisi dan Konsep Budaya Komunikasi Digital

Budaya komunikasi digital mengacu pada cara masyarakat menggunakan teknologi digital untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun relasi sosial. Di Indonesia, pergeseran ini mendorong munculnya jenis komunikasi baru yang menggabungkan aspek budaya lokal dengan praktik komunikasi global.

Peran Media Sosial dalam Masyarakat Indonesia

Di era digital, media sosial menjadi wahana yang sangat penting untuk membentuk budaya komunikasi. Instagram, Facebook, dan WhatsApp telah menjadi platform penting bagi masyarakat Indonesia untuk berinteraksi, berbagi berita, dan membentuk opini publik. Hal ini berdampak pada dinamika sosial, terutama pada kaum milenial yang aktif menggunakan media sosial (Susanto, 2021).

Pengaruh Media Sosial

Studi oleh Putra dan Saripudin (2021) di Jurnal Komunikasi, menemukan bahwa media sosial telah menjadi platform utama untuk berbagi informasi. Masyarakat menggunakan platform media sosial untuk berinteraksi, menyebarkan informasi, dan meningkatkan kesadaran sosial.

Pergeseran Standar dan Nilai

Penelitian Wardhani (2022) dalam Jurnal Budaya dan Komunikasi, menunjukkan bahwa nilai-nilai lokal dapat diubah oleh budaya komunikasi digital. Sebagai contoh, generasi muda cenderung mengikuti nilai-nilai global yang ditawarkan oleh konten digital, yang dapat mengubah atau menambah nilai lokal yang sudah ada.

Kesenjangan Digital

Penelitian Rahman dan Lestari (2023) dalam Jurnal 5 Ilmu Sosial dan Humaniora, menunjukkan bahwa ada perbedaan besar dalam penggunaan teknologi antara penduduk kota dan desa di Indonesia. Banyak faktor yang memengaruhi partisipasi masyarakat dalam budaya komunikasi digital, termasuk akses teknologi dan pengetahuan tentang komunikasi digital.

Komunikasi dan Identitas

Bagaimana interaksi di media sosial membentuk identitas seseorang adalah subjek penelitian yang dilakukan oleh Nurdin dan Fitriani (2022). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa umpan balik yang diterima seseorang di platform media sosial, menyebabkan orang tersebut membangun citra diri yang ideal. Hal ini dapat berkontribusi pada kepercayaan diri dan kesehatan mental orang tersebut.

SIMPULAN

Berkembangnya budaya komunikasi digital telah membawa cara baru untuk berinteraksi dan berdampak pada prinsip-prinsip masyarakat Indonesia. Budaya komunikasi digital membawa banyak keuntungan, terutama dalam hal efisiensi dan penyebaran data. Namun, juga membawa tantangan dan masalah, seperti kesenjangan digital dan efek terhadap nilai lokal. Untuk memahami dampak jangka panjang dari perubahan budaya ini, diperlukan penelitian lebih lanjut.

Mengingat pesatnya perkembangan teknologi digital beserta efeknya terhadap interaksi masyarakat, penelitian tentang Budaya Komunikasi Digital dalam Masyarakat Indonesia, sangat relevan dan penting. Ada beberapa poin penting yang dapat disimpulkan terkait hal ini, di antaranya:

Transformasi Interaksi Sosial. Masyarakat Indonesia telah mengalami perubahan dalam berkomunikasi, melalui media sosial dan platform digital. Hal ini telah menghasilkan jenis interaksi baru yang berdampak baik maupun buruk pada hubungan interpersonal.

Pengaruh Budaya Lokal. Keanekaragaman budaya di Indonesia memengaruhi cara komunikasi digital. Setiap daerah menggunakan teknologi untuk mengekspresikan

budaya masing-masing, yang menghasilkan dinamika baru dalam komunikasi lintas budaya.

Perubahan Norma dan Etika. Adanya komunikasi digital, membuat standar interaksi harus berubah. Menurut penelitian, masyarakat harus menyesuaikan diri dengan adanya perubahan yang sering menyebabkan masalah, seperti pelecehan *online* dan penyebaran informasi yang salah.

Identitas Budaya dan Generasi Muda. Penggunaan teknologi digital oleh generasi muda Indonesia, untuk mengekspresikan dan membentuk identitas budaya mereka. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi digital berfokus pada teknologi serta bagaimana individu dan kelompok membangun identitas di seluruh dunia.

Relevansi untuk pendidikan dan kebijakan. Temuan penelitian ini dapat membantu pengembangan kurikulum pendidikan dan membantu pembuat kebijakan untuk menciptakan peraturan yang mendukung penggunaan teknologi dengan cara yang lebih etis, bermoral, dan bertanggung jawab.

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman kita tentang dinamika komunikasi di era digital dan dampaknya pada masyarakat Indonesia. Selain itu, penelitian tersebut juga akan mendorong diskusi lebih lanjut tentang masalah dan peluang terkait komunikasi digital.

REFERENSI

- Budianta, S. (2020). Pengaruh Komunikasi Digital terhadap Hubungan Sosial di Masyarakat Urban. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 5(1), 15-30.
- Yusuf, R., & Mulia, S. (2019). Perilaku Pengguna Media Sosial di Kalangan Remaja: Studi Kasus di Jakarta. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 7(2), 55-70.
- Sari, W., & Rahman, S. (2021). Transformasi Komunikasi Pos Digital dalam Interaksi Sosial di Masyarakat Multikultural. *Jurnal Studi Budaya*, 11(3), 25-40.
- Susanto, H., & Dewi, P. (2021). The Impact of Social Media on Youth Communication Culture in Indonesia. *Journal of Media and Communication Studies*, 13(4), 56-70. doi:10.5897/JMCS2021.0123.
- Husni, E., & Rahmawati, D. (2022). Digital Marketing dan Pemberdayaan UMKM: Studi Kasus di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(4), 101-115.
- Pramono, R., & Winda, K. (2023). Lanskap Komunikasi Digital di Indonesia: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Komunikasi Digital*, 10(1), 50-68.
- Aminah, S. (2020). *Media dan Budaya Digital*. Jakarta: Gramedia.
- Putra, A., & Saripudin, D. (2021). Kekuatan Media Sosial dalam Membangun Kesadaran Sosial di Masyarakat. *Jurnal Komunikasi*, 15(3), 200-215.

- Wardhani, R. (2022). Budaya Digital dan Perubahan Nilai di Kalangan Generasi Muda. *Jurnal Budaya dan Komunikasi*, 6(1), 45-60.
- Rahman, M., & Lestari, P. (2023). Kesenjangan Digital dalam Komunikasi Masyarakat: Studi Kasus di Pedesaan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 8(2), 150-167.
- Nurdin, F., & Fitriani, N. (2022). Identitas Diri dalam Era Media Sosial: Sebuah Tinjauan Psikologi. *Jurnal Psikologi dan Kesehatan*, 10(1), 100-118.
- Rudi Hartono. (2021). Teori-Teori Komunikasi Digital dan Aplikasinya dalam Konteks Masyarakat Indonesia, serta Dampaknya terhadap Interaksi Sosial.
- Harlina, M., & Kusumawati, A. (2020). Digital Communication Culture: Research on The Influence of Social Media on Indonesian Society. *Journal of Communication Studies*, 8(1), 12-20. doi:10.1234/jcs.2020.01.02.

**BIOGRAFI PENULIS**

Sabena, S.Ikom, M.Ikom., seorang dosen Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta. Di tahun 2024 ini, penulis sedang menempuh pendidikan S3 di Universitas Sahid Jakarta. Nomor ID SINTA 6689967. Beliau aktif menulis beberapa jurnal nasional dan internasional.

Kampanye Aksi Sosial di Instagram untuk Perubahan Perilaku Masyarakat

FA. Wisnu Wirawan¹, Tabita Maureen Putrivasha S.²,

¹**Program Studi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu
Komunikasi dan Sekretari Tarakanita**

²**Program Studi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu
Komunikasi dan Sekretari Tarakanita**

wisnu.wirawan@starki.id¹,
tabitamaureen18@gmail.com²

PENDAHULUAN

Kita tentu sudah tidak asing lagi dengan istilah digital. Komunikasi yang saat ini terjalin di antara para individu pun lebih mudah menggunakan media digital di dalam kesehariannya. Hal ini tentu tidak lepas dari kecanggihan

teknologi yang tidak dapat dipisahkan dengan hadirnya media sosial (Nurriszka, 2016). Komunikasi digital merupakan cara untuk menyampaikan pesan atau informasi menggunakan teknologi digital seperti internet dan media sosial serta portal *online* lainnya secara cepat dan efisien melalui berbagai format seperti teks, gambar, ataupun video dari jarak jauh. Kemudahan ini membawa dampak positif dengan tidak adanya lagi rintangan dari sisi lokasi, jarak, dan waktu (Harianja, 2024).

Teknologi digital memfasilitasi individu ataupun kelompok untuk berinteraksi dengan audiens secara langsung dan efisien tanpa terikat oleh batasan geografis pada zaman ini. Komunikasi digital saat ini melibatkan berbagai platform yang berbeda-beda, dari surat elektronik, aplikasi pesan instan (seperti WhatsApp, Wechat, Telegram), media sosial (seperti Instagram, TikTok, Facebook, Pinterest, dan X), hingga aplikasi panggilan video seperti Zoom Cloud Meeting, Jitsi, dan Google Meet (Fauziah, Saputri, & Herlambang, 2024). Teknologi digital sangat membantu manusia dalam mempercepat aktivitas, memberikan pertimbangan gagasan, hingga bagaimana memanfaatkannya untuk kebutuhan aksi isu atau perubahan sosial.

Seiring kemajuan teknologi informasi dan komunikasi serta globalisasi saat ini, komunikasi digital telah menjadi salah satu alat penting dalam mendorong aksi dan perubahan sosial. Berbagai platform media sosial, situs

web, dan aplikasi komunikasi memungkinkan individu, komunitas, dan organisasi sosial untuk menyebarkan ide-ide, meningkatkan kesadaran, dan menggalang dukungan publik dalam waktu yang lebih singkat dan jangkauan yang lebih luas (Rafiq, 2020). Komunikasi digital memberikan suara kepada mereka yang selama ini sulit didengar atau kepada mereka yang tidak pernah mendapatkan akses untuk bersuara dalam meningkatkan kesejahteraan atau kesetaraan sosial (Febrianto, 2022).

PEMBAHASAN

Saat ini, aksi atau gerakan isu sosial yang dilakukan tidak hanya secara sempit terjadi dalam batas dunia luring. Aksi dan gerakan sosial ini bahkan memberikan banyak manfaat secara jangkauan luas dengan dilakukannya dalam bentuk daring (Febrianto, 2022). Dikatakannya bahwa sangat penting untuk memanfaatkan infrastruktur digital dalam melaksanakan keterlibatan sosial masyarakat.

Artikel ini mengajak kita untuk melihat hal nyata yang dilakukan untuk satu akun Instagram berikut. Instagram merupakan salah satu media sosial yang tidak hanya bertujuan untuk memberikan hiburan, tetapi juga pengetahuan, wawasan, serta interaksi positif (Shidique, Akbar, & Faristiana, 2023). Akun Instagram @api_project merupakan salah satu akun yang memiliki *concern* atau kepedulian bagi aksi dan perubahan sosial. Akun Instagram ini merupakan

akun Instagram buatan para mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi dan Sekretari Tarakanita (STARKI) jurusan Ilmu Komunikasi. Akun Instagram ini telah memiliki serangkaian kegiatan dan aktivitas (kampanye) Public Relations mulai tahun 2021. Kegiatan kampanye program Public Relations yang dilakukan oleh para mahasiswa Ilmu Komunikasi STARKI ini bertujuan untuk memberikan edukasi serta membangun dan mengembangkan kesadaran sosial kepada masyarakat atas isu-isu sosial yang diangkat. Aksi nyata dan persuasi yang dipaparkan melalui media sosial merupakan kegiatan yang mendorong suatu bentuk perubahan perilaku masyarakat ke arah positif sehingga akan menunjang perubahan sosial yang besar secara baik di masyarakat (Nitami, 2023). Dari semua isu sosial yang diambil ini, seluruh kegiatan kampanye diakhiri dengan aksi perubahan sosial dalam bentuk web seminar (webinar). Beberapa isu sosial yang diangkat menjadi aksi dan gerakan perubahan sosial masyarakat adalah I Dare You Campaign (Say No to Sexual Harassment) pada tahun 2020-2021, Self-Development (Awaken the Giant Within You) tahun 2021-2022, DEVOW (Diabetic Prevent from Now) Project tahun 2022-2023, Combating AIDS Through Resources and Education Campaign (CARE): Peduli adalah Tindakan Bukan Dijauhkan tahun 2023-2024, dan Anak Muda Peduli ISPA (API) Project, tahun 2024-2025 ini.

Akun Instagram ini sengaja digunakan untuk kebutuhan

kampanye-kampanye edukatif yang tidak hanya mengedukasi masyarakat untuk kesehatan fisik dan mental, tetapi juga membuat aksi dan perubahan sosial. Kegiatan-kegiatan ini merupakan proyek kolaborasi untuk mata kuliah seperti *Corporate Social Responsibility* dan *Event Marketing*. Untuk mendukung komunikasi digital dalam perubahan sosial ini, selain diakhiri dengan acara puncak yakni *webinar*, beberapa kampanye juga dibantu dengan adanya aksi turun ke jalan, kompetisi, hingga wawancara masyarakat sesuai dengan isu sosial yang diambil. Kegiatan yang mengarah pada kampanye tanggung jawab sosial (*social responsibility*) ini memang semuanya mengacu pada bagaimana mengubah perilaku masyarakat yang tidak tahu menjadi tahu atau makin tahu sehingga terbentuk sebuah perubahan sosial masyarakat (Harahap, Firman, & Ahmad, 2021). Sangat diharapkan bahwa kegiatan ini membantu masyarakat untuk lebih memahami isu sosial yang diangkat sehingga tercipta niat dan aksi baik untuk makin mencerdaskan masyarakat secara khusus dalam suatu komunitas atau bahkan secara umum.

Terdapat banyak manfaat yang diambil dari komunikasi digital mahasiswa melalui media sosial Instagram ini. Pertama adalah untuk membangun dan meningkatkan kesadaran masyarakat. Kegiatan atau kampanye yang diadakan dalam ranah mewujudkan aktivitas *social responsibility* menjadi satu bentuk yang tidak terpisahkan

dalam rangka melakukan edukasi digital kepada masyarakat atau penerima manfaat. Membuat banyaknya konten dan paparan informasi mengenai satu isu sosial yang diangkat sangat membantu untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dan memobilisasi gerakan (Harianja, 2024). Hal ini terjadi karena paparan-paparan informasi yang disampaikan ke masyarakat melalui konten di Instagram bertujuan untuk menyampaikan informasi edukatif terkait topik isu sosial. Paparan informasi ini tentu sangat berguna untuk memberikan wawasan kepada masyarakat secara kognitif dan membantu dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan isu sosial tersebut.

Hal kedua adalah untuk mewujudkan perubahan sosial secara positif. Di dalam setiap isu sosial yang diangkat, masyarakat diajak untuk turut berpartisipasi dalam berbagai bentuk, misalnya dengan mengikuti *challenge* yang dibuat, memberikan donasi, bahkan menjadi relawan di dalam kampanye ini. Dengan adanya serangkaian aktivitas dan edukasi dari para pegiat kampanye serta expert melalui webinar, ajakan-ajakan kepada masyarakat untuk melakukan aksi yang terdapat di dalam kampanye akan dapat terwujud. Dalam hal ini, media sosial dapat memengaruhi kehidupan masyarakat (Cahyono, 2016). Walaupun perubahan sosial tentu saja tidak terjadi dengan mudah dalam semalam, aksi nyata ini suatu saat akan berbuah sedikit demi sedikit, dari lingkup kecil hingga besar.

Berikutnya, mengembangkan komunitas dalam peluang kolaborasi dan jaringan. Jika dilihat dari berbagai bentuk kegiatan di dalam akun Instagram tersebut, beberapa komunitas terlibat untuk menjadi partner kerja sama. Selain mengembangkan komunitas mahasiswa STARKI itu sendiri, kehadiran para pakar kesehatan menjadi sebuah bentuk kerja sama yang melatih para mahasiswa untuk belajar mengembangkan praktik komunikasi sehingga memiliki pengalaman nantinya di dunia kerja dalam hal negosiasi. Selain itu, hal ini juga menjadi sarana promosi dan aktivitas sosialisasi untuk setiap institusi atau komunitas sehingga masyarakat makin mengenal kehadirannya di tengah masyarakat serta meraih peluang-peluang kolaborasi dan jaringan kerja sama.

Manfaat lain adalah untuk melatih mahasiswa berpikir kritis. Di dalam melakukan bentuk-bentuk komunikasi digital, para mahasiswa selaku pegiat aksi atau gerakan sosial ini melakukan riset sesuai dengan isu sosial yang diambil. Hasil riset menjadi data dan statistik untuk dijadikan konten Instagram pada akun tersebut. Karena ini adalah kegiatan dalam rangka perubahan sosial, data dan statistik diperlukan untuk dapat membuat kesadaran dan memengaruhi masyarakat serta mengajak masyarakat untuk ambil bagian dalam isu sosial tersebut. Mencari dan memilih data untuk digunakan sebagai sumber di dalam kampanye di media sosial salah satunya bertujuan untuk melatih *critical thinking*

mahasiswa. Para masyarakat tentu juga diajak untuk makin kritis dalam melihat dan menanggapi isu-isu sosial melalui data-data dan aksi yang diberikan melalui media digital Instagram akun tersebut (Imamudin, Fahmi, & Saepudin, 2023).

Meningkatkan strategi dan aksi melalui komunikasi persuasif adalah manfaat yang berikutnya. Data analitis yang diberikan setiap akun media sosial (dalam hal ini Instagram) sangat membantu pegiat aksi *social responsibility*. Data analitis yang diberikan untuk setiap konten (*feed* dan *reels*) akan memunculkan strategi, cara, dan aksi persuasif yang beragam. Data analitis seperti *view*, *like*, *comment*, dan *share* akan menjadi strategi-strategi dalam meningkatkan *engagement* yang tinggi dari masyarakat mengenai aksi isu sosial ini (Harianja, 2024). Di sinilah letak bagaimana data dan statistik diolah untuk menjadi bentuk komunikasi persuasif yang diharapkan sehingga nantinya membentuk persepsi positif masyarakat akan aksi ini dan membangun kesadaran masyarakat akan isu sosial yang diangkat.

Aksi sosial melalui Instagram ini juga dapat meluaskan jangkauan aksi. Jangkauan gerakan dan aksi sosial yang dulunya hanya terbatas di wilayah atau area tertentu secara fisik tidak lagi terjadi. Media sosial membuat pegiat aksi mampu meluaskan informasi secara masif dalam jangkauan tidak terbatas dari sisi waktu dan letak geografis dengan segala bentuk interaksinya (Harahap, Firman, & Ahmad,

2021). Karakter media sosial yang mampu menjangkau manusia di belahan bumi mana pun sangat membantu maksimalnya perubahan sosial masyarakat yang terjadi untuk membangun dan mengembangkan kesadaran akan gerakan isu sosial.

SIMPULAN

Kampanye dan aksi sosial yang dilakukan melalui media sosial Instagram membawa banyak manfaat bagi masyarakat secara umum dan para penerima manfaat secara khusus. Media sosial tidak menyurutkan penyebaran informasi dan aksi *social responsibility*. Media sosial justru membantu penyebaran informasi untuk makin meluaskan jangkauan niat baik dan aksi karena berbagai aktivitas data dan statistik yang dipaparkan serta adanya komunikasi persuasif yang disampaikan secara ragam bentuk. Inilah yang saat ini menjadi poin penting dalam bagaimana melakukan edukasi kepada masyarakat sehingga gerakan-gerakan positif ini nantinya terjadi perubahan sosial yang positif. Komunikasi digital ini membawa pengaruh bagi pengembangan masyarakat untuk kehidupan yang lebih baik.

REFERENSI

- Cahyono, A.S. 2016. "Pengaruh Media Sosial terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia". *Publiciana*, 140-157.
- Fauziah, I.N., Saputri, S.A., & Herlambang, Y.T. 2024. "Teknologi Informasi: Dampak Media Sosial pada Perubahan Sosial Masyarakat". *Indo-MathEduIntellectuals Journal*, 757-765.
- Febrianto, M.D. 2022. "Gerakan Sosial Berbasis Media Sosial dalam Perspektif Moral Sosial". *Jurnal Teologi*, 33-52.
- Harahap, M., Firman, & Ahmad, R. 2021. "Penggunaan Social Media dan Perubahan Sosial Budaya Masyarakat". *EDUKATIF: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 135-143.
- Harianja, L.W. 2024. "Pengaruh Media Sosial terhadap Perubahan Sosial di Masyarakat". *Jurnal Insan Pendidikan dan Sosial Humaniora*, 76-81.
- Imamudin, Fahmi, R., & Saepudin. 2023. "Hubungan Kemampuan Berpikir Kritis pada Mahasiswa melalui Penggunaan Media Sosial dalam Pendidikan". *JIPIS: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 110-119.
- Nitami, L.I. 2023. "Perkembangan Media Sosial terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia Tahun 2000-Sekarang". *KALA MANCA: Jurnal Pendidikan Sejarah*, 69-74.
- Nurritzka, A.F. 2016. "Peran Media Sosial di Era Globalisasi

pada Remaja di Surakarta: Suatu Kajian Teoretis dan Praktis terhadap Remaja dalam Perspektif Perubahan Sosial". *Jurnal Analisa Sosiologi*, 28-37.

Rafiq, A. (2020). Dampak Media Sosial terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat. *Global Komunikasi*, 18-29.

Shidique, N. A., Akbar, N. F., & Faristiana, A. R. (2023). Perubahan Sosial dan Pengaruh Media Sosial tentang Peran Instagram dalam Membentuk Identitas Diri Remaja. *SIMPATI: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Bahasa*, 98-112.



BIOGRAFI PENULIS



FA. Wisnu Wirawan, S.Pd., M.Si. adalah pengajar di Program Studi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi dan Sekretari Tarakanita (STARKI). Dengan latar belakang pendidikan bidang komunikasi, penulis mengampu mata kuliah dalam ranah Public Speaking, Marketing Communications dan Public Relations. Penulis memiliki ID Sinta 6675989 dan tautan Google Scholar: <https://scholar.google.co.id/citations?user=UXpgfkIAAAAJ&hl=en>

Tabita Maureen Putrivasha Sihombing adalah mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi STARKI. Penulis aktif dalam organisasi kemahasiswaan sebagai Ketua Himpunan Mahasiswa Komunikasi Tarakanita dan Ketua I PR Campaign: Anak Muda Peduli ISPA (API) Project 2024-2025 yang sedang berjalan.

Dinamika Boneka Labubu sebagai Budaya Populer dan Dampaknya pada Identitas Sosial

Dwi Kartikawati,¹ Haya Anditi Putri,²

¹Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Nasional
Jakarta

²Program Studi PJJ S1 Komunikasi, Universitas Siber Asia
Jakarta

✉Alamat Surat Elektronik:
dookartika@yahoo.com¹
hayaandttr@gmail.com²

PENDAHULUAN

Perkembangan komunikasi digital saat ini sangat fenomenal dan berdampak besar pada penyebaran berbagai bentuk budaya populer sehingga menjadi fenomena yang dominan di masyarakat. Budaya populer kini mencakup berbagai

macam elemen yang secara simbolis mencerminkan dinamika masyarakat, mulai dari musik, film, dan fesyen hingga koleksi mainan. Salah satu fenomena yang saat ini mulai dikenal di kalangan penggemar budaya pop yang sedang naik daun adalah boneka Labubu. Karakter yang unik dan ikonik ini tidak sekadar berfungsi sebagai sebuah mainan, tetapi bisa dikatakan sebagai simbol yang bisa mengandung nilai-nilai sosial, ekonomi, dan bahkan identitas pribadi. Boneka Labubu telah berkembang dari sekadar objek koleksi menjadi ikon budaya populer yang dipajang, dipamerkan, dan diperlakukan sebagai representasi diri oleh para penggemar boneka tersebut.

Boneka Labubu memunculkan fenomena unik, ketika koleksi dan pajangan karakter ini menjadi simbol status sosial bagi si pembeli atau pemiliknya. Dalam kerangka budaya populer, fenomena Labubu mencerminkan bagaimana objek konsumsi dapat membentuk identitas sosial. Identitas ini tidak hanya dibangun dari kepemilikan benda koleksi, tetapi juga dari keterlibatan dalam komunitas serta afiliasi dengan simbol yang diwakili oleh Labubu. Pada akhirnya, boneka Labubu menjadi media yang menghubungkan ekspresi diri individu dengan identitas sosial dalam komunitas yang lebih luas. Dari perspektif ini, dinamika boneka Labubu sebagai budaya populer dan dampaknya pada identitas sosial penggemarnya menjadi hal penting untuk dipahami.

PEMBAHASAN

Labubu sebagai Ikon Budaya Populer

Fenomena boneka Labubu di kalangan penggemar memperlihatkan bagaimana objek-objek koleksi, terutama yang memiliki karakteristik unik, berkembang menjadi simbol budaya populer. Budaya Populer yang disebut dalam konteks *Culture Studies* itu telah menghasilkan berbagai praktik proses produksi makna, yang hasilnya bermacam-macam (Indainanto & Nasution, 2020). John Storey mendefinisikan budaya populer sebagai bentuk budaya yang menjadi populer di kalangan massa atau masyarakat luas, sering kali dihasilkan oleh industri budaya dan dikonsumsi secara luas (Storey, 2021). Budaya ini sering kali dikaitkan dengan fenomena konsumsi massa dan media yang menciptakan simbol-simbol atau ikon yang diadopsi secara luas. Lebih jauh Storey menggambarkan budaya populer sebagai fenomena yang tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga memiliki dimensi ideologis yang dapat mencerminkan dan memperkuat nilai-nilai tertentu dalam masyarakat.

Kasing Lung merupakan pencipta Labubu. Dia seorang seniman dari Taiwan, yang menggeluti dunia mainan. Karya-karya Kasing Lung memang dikenal unik, imajinatif, dan terinspirasi oleh makhluk-makhluk aneh, serta mistis, yang berupa monster-monster kecil menggemaskan. Tokoh ini merupakan bagian dari serial “The Monsters” yang

mencerminkan pengaruh dongeng Eropa dan mitologi Norse. Sejak diluncurkan pada tahun 2015, Labubu banyak dipamerkan dalam acara pameran-pameran mainan internasional seperti Taipei Toy Festival dan Shanghai Toy Show (Diansyah, 2024).

Popularitas boneka Labubu, yang dihasilkan melalui desain karakter khas dan edisi terbatas, telah menunjukkan daya tarik Labubu sebagai simbol yang lebih dari sekadar mainan. Apalagi pada seri-seri tertentu, Labubu dijual dalam kemasan *blind box*. Kemasan *blind box* ini maksudnya pembeli tidak dapat memastikan Labubu jenis apa yang nanti mereka dapatkan, kecuali mereka membeli dan membukanya sendiri. Pop Mart sebagai salah satu perusahaan terkemuka yang dikenal sering menggunakan strategi *blind box* ini, telah berhasil menarik perhatian konsumen untuk membeli Labubu (Redaksi Daerah, 2024).

Boneka Labubu, sering kali melampaui fungsi dasar mereka sebagai barang konsumsi dan beralih menjadi simbol yang mencerminkan identitas sosial serta nilai-nilai dalam kelompok penggemar (Danesi, 2008). Boneka Labubu sebagai salah satu karakter ikonik dalam budaya koleksi, mencerminkan bagaimana objek dalam budaya populer dapat menjadi alat untuk mengekspresikan identitas dan keterhubungan sosial yang terbangun.

Komunitas penggemar Labubu yang tersebar di berbagai platform media sosial, telah membentuk ruang kolektif bagi

para anggota komunitas untuk berbagi antusiasme, cerita-cerita, dan juga pengalaman mereka. Dalam hal ini, Labubu menjadi objek budaya populer yang membantu penggemar untuk mengekspresikan identitas unik mereka.

Koleksi Labubu: Wujud Eksistensi Diri dan Status Sosial

Koleksi Labubu memiliki peran signifikan dalam membentuk identitas sosial penggemarnya. Berdasarkan teori *Extended Self*, bahwa objek koleksi dapat dianggap sebagai eksistensi dari identitas diri seorang individu, meliputi apa yang dilakukan konsumen terkait produk yang dibeli, digunakan, disimpan, dan mengapa menjadi sangat penting (Ladik *et al.*, 2015).

Dalam hal ini, para kolektor Labubu menggunakan kepemilikan boneka karakter tersebut sebagai pertunjukan kepribadian, gaya, dan preferensi mereka kepada orang lain. Koleksi Labubu juga mencerminkan status sosial tertentu, terutama karena beberapa edisi yang dibeli tergolong langka atau terbatas, yang kemudian bisa dijual dengan harga tinggi. Keanggotaan dalam komunitas penggemar Labubu memungkinkan individu untuk menampilkan status melalui koleksi unik yang mereka miliki. Hal ini sejalan dengan pandangan Baudrillard bahwa dalam lingkup budaya konsumsi, nilai objek tidak hanya terletak pada fungsi material bendanya. Namun, juga terdapat pada kemampuannya dalam menciptakan dan menunjukkan identitas sosial. Hal yang terjadi adalah pemuasan kebutuhan

dan kesenangan yang bertumpu pada perilaku konsumtif. Dalam perspektif Baudrillard, konsumsi dimaknai sebagai suatu sistem tanda yang ditafsirkan sebagai simbol-simbol sosial, seperti perbedaan kelas sosial, gender, dan ras (Djalal *et al.*, 2022).

Ruang Ekspresi Identitas dan Interaksi Sosial di Media Sosial

Media sosial berperan penting dalam upaya memperkuat identitas sosial dan eksistensi komunitas penggemar Labubu ini. Penggemar menggunakan platform seperti Instagram, X (Twitter), dan komunitas *online* lainnya untuk berbagi foto koleksi, informasi terbaru, dan pengalaman terkait Labubu. Seperti dalam teori konvergensi budaya, media sosial memungkinkan interaksi dan kolaborasi antar individu dalam komunitas yang memiliki minat sama (Jenkins & Deuze, 2008).

Pembentukan Identitas Sosial dalam Komunitas Penggemar Labubu

Keikutsertaan dalam komunitas penggemar Labubu berperan dalam pembentukan identitas sosial. Berdasarkan teori identitas sosial oleh Tajfel dan Turner (1979), keanggotaan dalam komunitas memungkinkan individu merasa memiliki identitas yang sama dengan anggota lain. Identitas sosial dapat juga didefinisikan sebagai pengetahuan individu yang dimiliki komunitas sosial tertentu bersama-sama dengan

beberapa emosional dan nilai yang signifikan kepada keanggotaan komunitas tertentu (Wibisono & Musdalifah, 2020).

Kolektor Labubu cenderung merasakan adanya keterikatan yang kuat dengan sesama penggemar, melalui partisipasi aktif dalam komunitas dan acara-acara bertema Labubu. Hal ini tercermin pada aktivitas-aktivitas komunitas, seperti bertukar informasi mengenai rilis produk baru, menghadiri pameran koleksi, atau mengadakan pertemuan komunitas. Dalam komunitas penggemar ini, para kolektor Labubu tidak hanya berbagi hobi, tetapi juga membangun identitas kelompok yang menciptakan rasa eksklusivitas dan solidaritas di antara mereka. Selain itu, Labubu telah berkembang menjadi simbol identitas diri penggemar yang menganggap karakter ini lebih dari sekadar mainan. Dalam perspektif Baudrillard, objek konsumsi dapat memiliki makna simbolis yang menunjukkan status dan identitas individu. Bagi penggemar Labubu, karakter ini menjadi simbol dari gaya hidup, minat khusus, dan bahkan keunikan pribadi. Setiap desain Labubu mencerminkan kepribadian yang berbeda sehingga memungkinkan penggemar untuk memilih versi yang paling sesuai dengan citra diri mereka (Djalal *et al.*, 2022). Hal ini membuat koleksi Labubu menjadi sarana ekspresi diri bagi pemiliknya, untuk menghubungkan karakteristik Labubu yang unik dengan identitas mereka, sekaligus menunjukkan posisi identitas sosial mereka.

Dengan demikian, popularitas Labubu tidak hanya memengaruhi cara penggemar menampilkan diri dalam komunitas, tetapi juga memperkaya persepsi diri dan identitas sosial mereka. Dengan memiliki koleksi Labubu, penggemar memperkuat citra diri sebagai bagian dari kelompok eksklusif. Kepemilikan Labubu edisi tertentu, terutama yang langka atau edisi terbatas, memberikan rasa pencapaian dan pengakuan di kalangan sesama penggemar. Dalam lingkungan sosial yang lebih luas, koleksi Labubu juga meningkatkan rasa percaya diri penggemarnya karena kepemilikan karakter ini sering kali menarik perhatian dan menjadi topik pembicaraan yang dapat mempererat hubungan sosial. Dalam hal ini, fenomena Labubu telah membentuk komunitas penggemar yang memanfaatkan identitas kelompok untuk menciptakan rasa memiliki dan dukungan sosial antar anggota.

SIMPULAN

Boneka Labubu telah berkembang lebih dari sekadar objek mainan. Labubu telah menjadi simbol budaya populer yang signifikan dan media ekspresi diri bagi para penggemarnya. Dalam dinamika budaya populer, Labubu bukan hanya mencerminkan minat kolektif, tetapi juga menjadi alat komunikasi dalam komunitas kolektor dan media untuk membangun identitas sosial bagi penggemarnya.

Secara keseluruhan, boneka Labubu dalam konteks budaya populer memiliki dampak yang signifikan terhadap identitas sosial penggemarnya. Labubu berfungsi sebagai alat pembentuk identitas dalam budaya konsumsi, menunjukkan bagaimana objek konsumsi dalam budaya populer dapat memengaruhi persepsi diri, identitas kelompok, dan status sosial seorang individu (Storey, 2021).

REFERENSI

- Danesi, M. (2008). *Popular Culture: Introductory Perspectives*. Rowman & Littlefield.
- Diansyah, R. (2024). Menelusuri Asal Usul Labubu: dari Karya Seni Hong Kong ke Tren Global. *Serumpun Jambi*. Diakses dari <https://serumpunjambi.pikiran-rakyat.com/gaya-hidup/pr-4008577359/menelusuri-asal-usul-labubu-dari-karya-seni-hong-kong-ke-tren-global?page=all>.
- Djalal, T., Adam, A., & A. Kamaruddin, S. (2022). Masyarakat Konsumen dalam Perspektif Teori Kritis Jean Baudrillard. *Indonesian Journal of Social and Educational Studies*, 3(2), 255–260. <https://doi.org/10.26858/ijses.v3i2.43263>.
- Indainanto, Y. I., & Nasution, F. A. (2020). Representasi di Media Sosial sebagai Pembentuk Identitas Budaya Populer. *Jurnal SEMIOTIKA*, 14(1), 102–110. <http://journal.ubm.ac.id/>.
- Jenkins, H., & Deuze, M. (2008). Editorial: Convergence Culture. *Convergence*, 14(1), 5–12. <https://doi.org/10.1177/1354856507084415>.
- Ladik, D., Carrillat, F., & Tadajewski, M. (2015). Belk's (1988) "Possessions and The Extended Self" Revisited. *Journal of Historical Research in Marketing*, 7(2), 184–207. <https://doi.org/10.1108/JHRM-06-2014-0018>.
- Redaksi Daerah. (2024). Blind Box Makin Digandrungi, Inilah Faktor yang Membuatnya Populer. *StarBanjar*. <https://>

starbanjar.com/read/blind-box-makin-digandrungi-inilah-faktor-yang-membuatnya-populer.

Storey, J. (2021). *Cultural Theory and Popular Culture. Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003011729>.

Wibisono, M. D., & Musdalifah. (2020). Pengembangan Skala Identitas Sosial: Validitas, dan Analisis Faktor Konfirmatori. *Proyeksi*, 15(1), 58–67.

Jenkins, Henry, & Deuze, Mark. (2008). Editorial: Convergence Culture. *Convergence*, 14(1), 5–12. <https://doi.org/10.1177/1354856507084415>.

Ladik, Daniel, Carrillat, Francois, & Tadajewski, Mark. (2015). Belk's (1988) "Possessions and The Extended Self" Revisited. *Journal of Historical Research in Marketing*, 7(2), 184–207. <https://doi.org/10.1108/JHRM-06-2014-0018>.

Redaksi Daerah. (2024). Blind Box Makin Digandrungi, Inilah Faktor yang Membuatnya Populer. Retrieved from StarBanjar website: <https://starbanjar.com/read/blind-box-makin-digandrungi-inilah-faktor-yang-membuatnya-populer>

Taufiq Djalal, Arlin Adam, & Syamsu A Kamaruddin. (2022). 43263-106701-1-Sm. *Journal of Social and Educational Studies*, 3(2), 2018–2023.

Wibisono, Mahesa Diaz, & Musdalifah. (2020). Pengembangan Skala Identitas Sosial: Validitas, Dan Analisis Faktor Konfirmatori. *Proyeksi*, 15(1), 58–67.



BIOGRAFI PENULIS



Dr. Dwi Kartikawati, S.Sos., M.Si. seorang dosen tetap di Program Magister Ilmu Komunikasi Universitas Nasional. Saat ini, penulis menjadi penasihat di Lembaga Prima Komunika Jakarta. Identitas penulis di Google Cendekia <https://scholar.google.com/citations?user=OFzvWLMAAAAJ&hl=en>. SINTA ID : 5987382.

Haya Anditi Putri, seorang mahasiswa S-1 Prodi PJJ Komunikasi Universitas Siber Asia. Saat ini, penulis berkecimpung di dunia bisnis *online*.

Hoaks dan *Cyberbullying*: Ancaman bagi Budaya Komunikasi Digital di Indonesia

Melati Budi Srikandi,¹ Mira Adita Widiанти.²

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pendidikan Nasional.

² Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Nasional.

✉Alamat Surat Elektronik:

melatibs@undiknas.ac.id¹, mira.adita.widiанти@civitas.unas.ac.id²

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, komunikasi berlangsung dengan cepat dan luas melalui berbagai platform media sosial. Hal ini memberikan banyak kemudahan bagi individu untuk berbagi informasi dan berinteraksi. Namun, kemudahan ini

juga membawa tantangan serius, terutama dalam bentuk hoaks dan *cyberbullying*. Hoaks atau informasi palsu, dapat menyebarkan kebohongan yang berpotensi menimbulkan kepanikan dalam masyarakat. Misalnya, selama pandemi COVID-19, banyak hoaks beredar mengenai obat-obatan dan pencegahan yang tidak terbukti secara ilmiah hingga menyebabkan kebingungan dan tindakan berbahaya, seperti penolakan vaksinasi. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya edukasi masyarakat untuk mengenali dan menangkal hoaks.

Sementara itu, *cyberbullying* merupakan bentuk intimidasi dalam dunia maya, yang dapat merusak kesehatan mental dan emosional individu. Dengan identitas pelaku yang sering kali anonim, mereka merasa lebih bebas untuk melakukan tindakan negatif, tanpa takut dikenali. Dampak dari *cyberbullying* sangat serius, seperti depresi, kecemasan, dan bahkan pikiran untuk bunuh diri. Kasus-kasus serangan siber yang melibatkan *influencer* atau individu publik, sering kali menjadi sorotan hingga mengarah pada penurunan kesehatan mental korban. Maka dari itu, peningkatan kesadaran akan bahaya perundungan siber dan pembangunan lingkungan digital yang lebih aman sangatlah krusial.

Penanganan hoaks dan *cyberbullying* membutuhkan kerja sama antara pemerintah, publik, dan penyedia layanan media sosial. Pemerintah dapat mengambil

langkah-langkah untuk memperketat regulasi terhadap penyebaran hoaks dan tindakan *bullying* di dunia maya, serta membentuk inisiatif untuk memverifikasi informasi. Di tingkat masyarakat, program literasi digital harus diperkenalkan, untuk mengajarkan cara mengenali informasi yang benar dan beretika, dalam berinteraksi di dunia maya. Peningkatan kesadaran dan pemahaman mengenai hoaks dan *cyberbullying* akan mendorong budaya komunikasi digital di Indonesia yang lebih bijaksana dan bertanggung jawab.

PEMBAHASAN

Dinamika Penyebaran Hoaks di Era Digital

Penyebaran hoaks di Indonesia semakin mengkhawatirkan, seiring meningkatnya penggunaan internet dan media sosial. Platform seperti Facebook, Twitter, dan WhatsApp menjadi sarana utama penyebaran informasi palsu ini. Algoritma media sosial yang memprioritaskan interaksi pengguna dan konten sensasional, membuat penyebaran hoaks makin mengkhawatirkan. Selain itu, adanya fakta bahwa hoaks sering kali menyebar lebih cepat daripada informasi yang benar, terutama pada isu sensitif seperti politik dan kesehatan, makin memperparah masalah ini.

Memahami faktor pendorong perilaku pengguna, terutama emosi seperti kemarahan dan ketakutan yang dapat memicu penyebaran informasi tanpa verifikasi, sangat

krusial dalam konteks penyebaran hoaks. Ketika seseorang merasaterprovokasi oleh suatu informasi, mereka cenderung lebih cepat untuk membagikan, tanpa mempertimbangkan kebenarannya. Hal ini menciptakan siklus penyebaran hoaks yang semakin cepat dan luas karena informasi yang tidak terverifikasi dapat dengan mudah menyebar di antara jaringan sosial mereka (Putri & Supriyadi, 2023).

Literasidigital yang mencakup kemampuan menggunakan teknologi dan kemampuan untuk mengevaluasi dan menganalisis informasi, menjadi krusial dalam konteks ini. Dengan meningkatkan literasi digital, masyarakat dapat belajar mengenali tanda-tanda informasi yang tidak benar dan memahami pentingnya memverifikasi sumber sebelum membagikan informasi. Program-program edukasi yang berfokus pada literasi digital, dapat membantu individu mengembangkan keterampilan kritis yang diperlukan untuk menilai informasi di era digital yang penuh dengan hoaks.

Dampak Psikologis Cyberbullying terhadap Korban

Cyberbullying memiliki dampak psikologis sangat signifikan bagi korban, yang sering kali mengalami berbagai masalah kesehatan mental. Penelitian menunjukkan bahwa individu yang menjadi korban *cyberbullying* lebih rentan terhadap kondisi, seperti depresi, kecemasan, dan gangguan tidur. Hal ini disebabkan oleh tekanan emosional yang dialami akibat pelecehan yang terjadi secara *online*, dapat mengganggu kesejahteraan mental para korban. Ketika seseorang terus-

menerus diserang atau dihina di dunia maya, perasaan cemas dan depresi dapat meningkat sehingga mengakibatkan dampak jangka panjang pada kesehatan mental mereka (Jansen, 2021).

Selain itu, banyak korban *cyberbullying* merasa terisolasi dan tidak memiliki dukungan sosial yang memadai. Rasa keterasingan ini dapat memperburuk kondisi mental mereka karena dukungan dari teman dan keluarga sangat penting dalam proses pemulihan dari trauma psikologis. Ketika korban merasa tidak ada yang memahami atau mendukung, mereka cenderung terjebak dalam perasaan negatif yang dapat memperburuk gejala kesehatan mental yang dialami. Oleh karena itu, penting untuk menciptakan lingkungan yang mendukung bagi korban *cyberbullying* agar mereka merasa aman untuk berbicara tentang pengalamannya dan mendapatkan bantuan yang mereka perlukan (Jansen, 2021).

Hubungan antara Hoaks dan Cyberbullying

Hubungan antara hoaks dan *cyberbullying* menunjukkan bahwa informasi yang salah, dapat memicu perilaku negatif di dunia maya. Hoaks sering kali menyudutkan individu atau kelompok tertentu, yang kemudian dapat memicu serangan siber cukup intens terhadap mereka. Penelitian oleh Putri dan Supriyadi (2023) mengungkapkan bahwa lebih dari 60% kasus *cyberbullying* di Indonesia bermula dari penyebaran hoaks di media sosial. Ketika beredar informasi palsu

mengenai seorang figur publik, misalnya banyak pengguna media sosial yang merasa terdorong untuk ikut serta dalam menyebarkan komentar negatif dan menghina. Hal ini menciptakan suasana yang tidak hanya merugikan individu sebagai sasaran/korban, tetapi juga memperburuk iklim komunikasi di platform digital secara keseluruhan.

Dampak dari fenomena ini sangat serius karena tidak hanya memengaruhi kesehatan mental individu yang menjadi korban, tetapi juga menciptakan lingkungan yang *toxic* di media sosial. Menurut Wahyu (2023), iklim komunikasi negatif ini dapat menghambat interaksi yang sehat dan produktif di dunia maya, serta memperburuk hubungan sosial di masyarakat. Hoaks dan *cyberbullying* perlu ditangani bersama melalui strategi komprehensif yang mencakup edukasi literasi digital, peraturan yang lebih tegas terhadap penyebaran informasi palsu, serta kerja sama aktif antara pemerintah, masyarakat, dan platform media sosial untuk membangun lingkungan *online* yang lebih aman dan positif.

Keterkaitan antara hoaks dan *cyberbullying* menciptakan siklus yang merugikan. Penyebaran informasi palsu tidak hanya memicu serangan siber, tetapi juga memperburuk kondisi sosial di media digital. Ketika hoaks menyudutkan individu atau kelompok, reaksi dari pengguna media sosial sering kali berupa komentar negatif dan penghinaan, yang dapat berujung pada *cyberbullying*. Penelitian menunjukkan

bahwa lebih dari 60% kasus *cyberbullying* di Indonesia berakar dari penyebaran hoaks, yang menunjukkan betapa pentingnya untuk mengatasi kedua isu ini secara bersamaan (Putri & Supriyadi, 2023). Lingkungan digital yang lebih sehat dan interaksi positif dapat terwujud melalui peningkatan kesadaran tentang dampak negatif hoaks dan *cyberbullying*, serta penerapan regulasi yang lebih ketat. (Wahyu, 2023).

Strategi Penanggulangan Hoaks dan Cyberbullying

Untuk mengatasi hoaks dan *cyberbullying* dibutuhkan pendekatan kolaboratif yang melibatkan pemerintah, masyarakat, dan platform media sosial dalam sebuah strategi yang komprehensif. Pemerintah Indonesia telah mengambil langkah-langkah proaktif dengan meluncurkan inisiatif, seperti pembentukan Satgas Penanganan Hoaks dan kampanye literasi digital. Inisiatif ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang bahaya hoaks dan pentingnya verifikasi informasi sebelum membagikannya. Dengan adanya satgas ini, diharapkan dapat mengurangi penyebaran informasi palsu yang merugikan masyarakat (Kominfo, 2021).

Namun, upaya pemerintah saja tidak cukup. Dukungan dari masyarakat dan platform media sosial sangat penting untuk menciptakan lingkungan digital yang lebih aman. Masyarakat perlu berperan aktif dalam melaporkan konten yang mencurigakan dan tidak benar, serta mendukung satu sama lain dalam menghadapi *cyberbullying*. Selain

itu, platform media sosial harus bertanggung jawab dalam mengawasi konten yang diunggah oleh pengguna dan memberikan sanksi tegas kepada pelaku *cyberbullying*. Tindakan ini tidak hanya membantu melindungi korban, tetapi juga mencegah terjadinya tindakan serupa di masa depan.

Edukasi tentang literasi digital harus menjadi prioritas, terutama di kalangan generasi muda sebagai pengguna aktif media sosial. Sekolah-sekolah dapat mengintegrasikan program yang mengajarkan siswa tentang cara mengenali informasi yang benar dan beretika dalam berinteraksi di dunia maya. Dengan memberikan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan, generasi muda akan lebih siap menghadapi tantangan informasi yang kompleks dan dapat berkontribusi dalam menciptakan lingkungan digital yang lebih positif (Prasetyo, 2022).

Pendekatan holistik yang melibatkan kolaborasi antara pemerintah, masyarakat, dan platform media sosial, diharapkan dapat mempersiapkan masyarakat dalam menghadapi tantangan hoaks dan *cyberbullying*. Upaya mengurangi dampak negatif hoaks dan *cyberbullying*, serta membangun ketahanan masyarakat terhadap misinformasi dan perundungan *online*, dapat dilakukan melalui edukasi, dukungan sosial, dan pengawasan yang intensif.

SIMPULAN

Kesimpulannya, untuk mengatasi masalah hoaks dan *cyberbullying*, diperlukan kerja sama yang komprehensif antara pemerintah, masyarakat, dan platform media sosial. Inisiatif pemerintah, seperti pembentukan Satgas Penanganan Hoaks dan kampanye literasi digital merupakan langkah penting, tetapi dukungan aktif dari masyarakat dan tanggung jawab platform media sosial juga sangat diperlukan. Edukasi tentang literasi digital harus menjadi prioritas, terutama bagi generasi muda agar mereka dapat mengenali informasi yang benar dan beretika dalam berinteraksi di dunia maya. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat menciptakan lingkungan digital yang lebih aman dan positif.

REFERENSI

- Fitriani, L. (2022). Dampak *Cyberbullying* terhadap *Influencer*. *Media Sosial dan Kesehatan Mental*. 11(2), 78-89.
- Jansen, R. (2021). *Cyberbullying*: Pengertian dan Dampaknya. *Jurnal Psikologi*. 15(1), 23-35.
- Kominfo. (2020). *Laporan Penanganan Hoaks di Indonesia*. Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- Kominfo. (2021). *Inisiatif Pemerintah dalam Penanganan Hoaks*. Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- Prasetyo, H. (2022). Literasi Digital untuk Generasi Muda. *Jurnal Pendidikan*. 18(1), 15-30.
- Putri, A., & Supriyadi, M. (2023). Hubungan antara Hoaks dan *Cyberbullying* di Media Sosial. *Jurnal Sosiologi*, 14(4), 200-215.
- Rahman, B. (2023). Peran Media Sosial dalam Mengatasi Hoaks dan *Cyberbullying*. *Jurnal Teknologi Informasi*, 20(5), 150-165.
- Sari, D. (2021). Hoaks dan Dampaknya terhadap Masyarakat. *Jurnal Komunikasi*, 12(3), 45-58.
- Wahyu, N. (2023). *Toxicity* di Media Sosial: Sebuah Tinjauan. *Jurnal Komunikasi Massa*, 9(3), 99-110.

**BIOGRAFI PENULIS**

Melati Budi Srikandi, S.I.Kom., M.I.Kom., menyelesaikan pendidikan S1 dan S2 di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret Surakarta. Saat ini, Melati berfokus pada penelitian dan pengajaran di bidang Komunikasi Massa dan Jurnalistik di Universitas Pendidikan Nasional (UNDIKNAS). Penelitiannya dapat diakses melalui ID SINTA 6798536 atau melalui <https://scholar.google.com/citations?user=Ndgobb4AAAAJ&hl=id>.

Mira Adita Widiанти, S.I.Kom., M.I.Kom., menyelesaikan pendidikan S1 dan S2 di program studi Ilmu Komunikasi di Universitas Sebelas Maret Surakarta. Saat ini, Mira aktif melakukan penelitian dan mengajar dalam bidang Komunikasi Digital dan Media Sosial di Universitas Nasional (UNAS). Hasil penelitian Mira dapat diakses melalui ID SINTA 6805902 atau di profil Google Scholar pada tautan https://scholar.google.com/citations?user=4M_phlsAAAAJ&hl=en.

Budaya Komunikasi Digital dalam Masyarakat Indonesia

Ana Kuswanti

Program Studi Ilmu Komunikasi, UPN Veteran Jakarta.

✉Alamat Surat Elektronik: anakuswanti@upnvj.ac.id

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar pada cara masyarakat Indonesia berinteraksi, berkomunikasi, dan membentuk identitas sosial. Di era digital saat ini, *digital culture* atau budaya digital memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk pola pikir, nilai, dan norma yang dianut oleh masyarakat. Budaya digital tidak hanya mencakup penggunaan teknologi dalam kehidupan sehari-hari, tetapi juga norma, nilai, dan praktik yang terbentuk melalui interaksi di dunia digital. Realitas meluasnya penggunaan internet, media sosial, dan

teknologi digital lain, telah membawa masyarakat Indonesia memasuki fase baru dalam kehidupan sosial, yang disebut masyarakat digital.

Berdasarkan survei yang dikutip dari *We are Social*, sebanyak 49,9% atau sekitar 139 juta dari total populasi Indonesia, aktif menggunakan media sosial per Januari 2024. Kelompok usia yang paling banyak mengakses media sosial adalah masyarakat berusia 25-34 tahun, dengan proporsi pria sebesar 20% dan perempuan 17,7%. Rata-rata, mereka menghabiskan waktu hingga 7 jam 38 menit per hari untuk menjelajah dunia maya. Beragam alasan mengapa orang Indonesia cenderung aktif di media sosial adalah untuk menghabiskan waktu luang (58,9%), berinteraksi dengan teman dan keluarga (57,1%), serta melihat dan membaca konten yang sedang tren di internet (48,8%).

Realitas tersebut menjadikan budaya komunikasi digital dapat mengubah pola komunikasi tradisional menjadi lebih cepat, terbuka, dan dinamis. Media sosial, aplikasi pesan instan, dan platform digital lainnya kini menjadi wadah utama bagi masyarakat untuk bertukar informasi, mengekspresikan diri, dan menjalin hubungan sosial. Di Indonesia, perubahan ini semakin signifikan, mengingat tingginya angka penetrasi internet dan media sosial yang turut memperkuat peran budaya digital dalam kehidupan sehari-hari.

Merelevansi hal tersebut, maka muncul pertanyaan mendasar: bagaimana budaya digital memengaruhi masyarakat Indonesia? Bagaimana norma dan nilai dalam

budaya digital ini dapat membentuk perilaku masyarakat dalam konteks yang lebih luas?

Komunikasi digital adalah interaksi berbasis komputer melalui platform digital untuk mengirim dan menerima pesan. Komunikasi ini tetap harus menjaga nilai-nilai budaya. Pemanfaatan teknologi komunikasi berperan dalam digitalisasi budaya, serta mendukung metode pembelajaran dan *work from home*. Konsep kerja fleksibel ini memungkinkan karyawan bekerja dari mana pun dan kapan pun, yang terbukti efektif selama pandemi dan dapat terus diterapkan pascapandemi.

Indonesia kaya akan keragaman budaya sebagai aset berharga yang perlu dilestarikan. Namun, di era digital, budaya Indonesia menghadapi tantangan besar. Pesatnya arus globalisasi dan modernisasi dapat mengancam keberadaan budaya lokal. Masuknya budaya asing serta kemajuan teknologi, membuat generasi muda semakin rentan terpengaruh budaya luar. Tantangan ini dapat mengancam kelestarian budaya Indonesia.

Artikel ini mengulas pengaruh budaya komunikasi digital dalam membentuk pola interaksi sosial, persepsi nilai dan norma, serta dampaknya pada masyarakat Indonesia. Selain memperluas akses informasi dan jaringan sosial, budaya digital juga membawa tantangan, seperti penyebaran hoaks, *cyberbullying*, dan kesenjangan digital. Analisis ini mengajak kita memahami cara masyarakat Indonesia beradaptasi

dengan perubahan tersebut, sambil tetap menjaga nilai-nilai yang mendukung keharmonisan dan inklusivitas di era digital.

PEMBAHASAN

Budaya merupakan hasil ciptaan manusia yang berfungsi sebagai panduan dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Menurut Koentjaraningrat (2015), budaya secara luas mencakup keseluruhan sistem gagasan, tindakan, dan karya manusia yang diperoleh melalui proses pembelajaran dan menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. Di Indonesia, keragaman budaya sangat kaya dan dipengaruhi oleh faktor iklim, keanekaragaman hayati, serta kondisi lingkungan yang berbeda di tiap daerah.

Menurut laporan *We are Social* dan *Hootsuite* tahun 2024, diketahui bahwa ada sekitar 212,9 juta pengguna internet di Indonesia dan sekitar 139 juta orang aktif menggunakan media sosial setiap harinya. Rata-rata waktu penggunaan internet mencapai 7 jam 38 menit per hari. Hal ini menunjukkan ketergantungan masyarakat pada dunia digital untuk berkomunikasi dan mencari informasi.

Data statistik pengguna media sosial menurut usia, menunjukkan bahwa pengguna terbesar media sosial di Indonesia berasal dari kelompok usia 25-34 tahun (sekitar 37,7%). Hal ini berarti generasi muda hingga dewasa awal adalah segmen yang paling banyak terpapar dan ber-

kontribusi dalam budaya komunikasi digital. Alasan umum masyarakat Indonesia menggunakan media sosial, meliputi: menghabiskan waktu luang (58,9%), berkomunikasi dengan keluarga dan teman (57,1%), dan mengikuti tren terbaru (48,8%). Aspek pengaruh terhadap UMKM, menunjukkan sebanyak 73% UMKM di Indonesia telah menggunakan platform digital untuk meningkatkan jangkauan pemasaran dan berinteraksi dengan konsumen. Hal ini berarti budaya digital cukup berdampak pada sektor ekonomi kecil dan menengah.

Tantangan Cybersecurity

Berdasarkan data BSSN (Badan Siber dan Sandi Negara) pada tahun 2024, Indonesia mengalami peningkatan serangan siber yang menyasar media sosial dan platform digital. Hal ini menjadi salah satu ancaman nyata, akibat dari tingginya adopsi teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari. Data tersebut menunjukkan adanya peran signifikan budaya digital dalam kehidupan masyarakat Indonesia, baik dari segi sosial maupun ekonomi. Hal ini sekaligus menggarisbawahi tantangan yang perlu diatasi dalam menjaga keamanan dan kelestarian nilai lokal di era digital.

Contoh Kasus

Salah satu contoh kasus konkret tentang budaya komunikasi digital di Indonesia pada tahun 2024 adalah penggunaan *live streaming* dalam platform media sosial untuk berbagi informasi, ekspresi diri, dan membentuk opini publik secara

cepat. Pada konteks Pemilu, budaya digital berperan besar dalam membentuk norma dan nilai baru di masyarakat, juga membawa tantangan dalam bentuk penyebaran berita palsu (hoaks) atau manipulasi opini publik. Di tahun 2024, beberapa kasus penyebaran informasi yang belum diverifikasi melalui *live streaming* sempat memicu perdebatan panas di media sosial. Hal ini mempertegas pentingnya literasi digital.

Masyarakat sebagai peserta aktif dapat langsung memberikan komentar, bertanya, atau bahkan berdebat dengan peserta lain, selama siaran berlangsung. Realitasnya, budaya digital memengaruhi dan membentuk norma partisipasi politik yang baru, ketika transparansi, interaksi langsung, dan partisipasi aktif, menjadi suatu hal yang lebih diutamakan.

Realitas menunjukkan bahwa budaya komunikasi digital telah mengubah norma-norma sosial dalam masyarakat Indonesia. Masyarakat semakin terlibat dalam komunikasi dua arah secara digital, yang membuat nilai-nilai partisipasi lebih aktif, adanya keterbukaan, dan literasi informasi. Namun, kasus ini juga menekankan perlunya pendekatan bijak terhadap teknologi dan pentingnya literasi digital untuk memastikan bahwa budaya komunikasi digital dapat membawa dampak positif bagi masyarakat luas.

Berdasarkan contoh kasus di atas, cukup relevan dengan pendapat beberapa ahli, untuk memahami bagaimana *cyberculture* memengaruhi pola komunikasi politik dan keterlibatan masyarakat dalam Pemilu 2024 di Indonesia.

Mengacu pada pendapat Castells sebagai pakar dalam studi masyarakat jaringan, bahwa dalam era digital ini, informasi dan komunikasi tidak lagi hanya bersifat satu arah. Sebaliknya, masyarakat kini berperan aktif dalam menciptakan, menyebarkan, dan mengonsumsi informasi.

Menurut Castells (2009), interaksi yang terjadi dalam *cyberspace* membentuk suatu komunikasi massa mandiri, ketika individu memiliki kekuatan untuk memengaruhi opini publik dan menciptakan nilai-nilai baru secara mandiri dan kolektif. Pendapat ini relevan dalam konteks penggunaan *live streaming* untuk membangun keterlibatan politik yang lebih luas agar masyarakat tidak lagi bergantung pada media tradisional. Namun, pada platform interaktif yang memungkinkan mereka untuk langsung berkomunikasi dengan kandidat dan saling bertukar opini.

Realitas tersebut juga diperkuat oleh pendapat Jenkins (2006) dengan pendekatan *participatory culture* tercermin dalam konteks Pemilu 2024, ketika masyarakat dapat langsung berinteraksi, bertanya, atau bahkan berdebat dengan kandidat selama *live streaming*, dapat menciptakan pengalaman politik yang lebih terbuka dan partisipatif. Menurut Jenkins, interaksi semacam ini mendorong nilai keterbukaan dan partisipasi yang lebih luas dan menjadi kunci dalam masyarakat digital.

Kondisi tersebut perlu lebih diperhatikan bahwa komunitas virtual menciptakan ruang bagi individu untuk saling

berbagi informasi dan berinteraksi, yang secara signifikan dapat memperkuat partisipasi sipil dan demokrasi. Teknologi terbukti dapat meningkatkan transparansi politik dan keterlibatan warga negara secara langsung. Mengacu pada pendapat Rheingold (2000). Menurut Kellner (2003), *cyberculture* memiliki pengaruh besar dalam memproduksi dan mendistribusikan informasi yang dapat membentuk opini publik secara cepat dan luas. Pendapat Kellner ini menekankan bahwa dalam budaya digital, pengaruh informasi tidak hanya pada proses politik, tetapi juga norma dan nilai yang dianut oleh masyarakat. Kellner menyarankan perlunya pendekatan kritis dalam menghadapi *cyberculture* agar masyarakat dapat mengidentifikasi informasi yang akurat dan terhindar dari manipulasi opini. Hal ini relevan untuk memperkuat literasi digital dalam mengatasi penyebaran berita palsu.

Pendapat para ahli di atas memberikan pandangan mendalam tentang bagaimana *cyberculture* dalam bentuk interaksi digital langsung (seperti *live streaming*) dapat mengubah cara masyarakat berpartisipasi dalam politik, serta tantangan yang muncul, seperti penyebaran hoaks dan pentingnya literasi digital dalam menjaga transparansi dan kredibilitas informasi.

SIMPULAN

Budaya komunikasi digital, secara signifikan telah mengubah cara masyarakat Indonesia berinteraksi dan berpartisipasi dalam ruang sosial maupun politik. Berdasarkan data terbaru, tingginya angka penetrasi internet dan media sosial telah membuat budaya digital menjadi media komunikasi dan juga wadah pembentukan norma, serta nilai-nilai baru.

Penggunaan platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube menjadi fenomena penting dalam Pemilu 2024. Hal ini memungkinkan masyarakat untuk berpartisipasi langsung melalui *live streaming* dan komentar, serta memengaruhi opini publik. Realitasnya, meskipun budaya digital dapat membuka akses informasi dan memberdayakan komunitas, tetapi adanya berita palsu, *cyberbullying*, dan keamanan digital tetap menjadi tantangan yang perlu ditangani. Literasi digital menjadi kunci agar masyarakat dapat menyaring informasi dengan bijak sehingga budaya digital dapat berdampak positif bagi semua kalangan.

Saran dalam menghadapi tantangan budaya komunikasi digital dalam masyarakat Indonesia, melalui peningkatan literasi digital. Meningkatkan literasi

digital tidak hanya fokus pada penggunaan teknologi, tetapi juga mencakup pemahaman mengenai privasi, keamanan, dan cara mengenali, serta menangkali berita palsu. Penting dilakukan penguatan regulasi *cybersecurity*, di antaranya: Pemerintah melalui Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN) dan panduan khusus untuk melindungi privasi pengguna di media sosial serta platform digital; penerapan standar keamanan yang ketat untuk melindungi data pengguna; mendorong konten positif dan lokal untuk mengimbangi deras arus budaya asing; media sosial dan platform digital dapat didorong untuk mempromosikan konten yang mendukung nilai-nilai lokal dan edukatif.

Pengembangan kebijakan partisipasi aktif di platform digital, melalui kolaborasi multisektor untuk literasi media dengan melibatkan pemerintah, komunitas, sektor swasta, media, dan organisasi non-pemerintah dalam kampanye literasi media. Hal ini dapat membantu masyarakat menjadi konsumen informasi yang lebih kritis.

REFERENSI

- Castells, M. (2009). *Communication Power*. University Press.
- Griffin, E. (2006). *A First Look at Communication Theory*. McGraw-Hill.
- Herrman, J. (2020). *TikTok's Role in Political Discourse and Online Ideology* [New York Times]. Retrieved from <https://www.nytimes.com>.
- Hia, R., & Siahaan, S. (2021). Peran Media Sosial dalam Komunikasi Politik di Indonesia: Studi Kasus Penggunaan TikTok pada Pemilih Muda. *Jurnal Komunikasi*, 3(2), 135-137.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. University Press.
- Koentjaraningrat. (2015). *Pengantar Ilmu Antropologi*. Rineka Cipta.
- Nasrullah, R. (2022). *Teori dan Riset Komunikasi di Era Digital*. Kencana.
- Rahmadi, D. (2011). *Observasi dalam Penelitian Komunikasi*. Alfabeta.
- Rheingold, H. (2000). *The Virtual Community: Homesteading on The Electronic Frontier*. MIT Press.
- Kellner, D. (2003). *Media Spectacle*. Routledge.

**BIOGRAFI PENULIS**

Ana Kuswanti, seorang dosen dengan kepakaran bidang kajian gender, pemberdayaan, dan studi keluarga. Penulis berminat dalam mengembangkan kajian gender dan pembangunan, dengan fokus utama pada pemberdayaan perempuan. Karyanya berupa jurnal, hak cipta intelektual, dan buku. Karyanya senantiasa menjunjung tinggi etika akademik dan menciptakan karya sesuai bidang kepakaran. Penulis memiliki akses SINTA dengan ID: 6659945, ORCID (ID: <https://orcid.org/0000-0003-2543-4596>), SCOPUS ID: 57216230262, dan Google Scholar (https://scholar.google.com/citations?user=_Oth4J4AAAAJ&hl=en).

Kekuatan dan Risiko Komunikasi Digital dalam Dinamika Perubahan Sosial

Fatimah Bilqis, Arry Rahayunianto

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Sahid

²⁾Program Studi Ilmu Ilmu Komunikasi, Universitas Sahid

bilqisfatimah@usahid.com¹,
arryrahayunianto@usahid.com²

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang makin berkembang, teknologi komunikasi memainkan peran penting dalam membentuk cara manusia berinteraksi dan menanggapi isu-isu sosial. Kehadiran teknologi digital telah memungkinkan penyebaran informasi dan ide-ide melintasi batas geografis,

memberikan pengaruh mendalam pada transformasi sosial. Dari sudut pandang teknorealisme, yang memandang perkembangan teknologi secara kritis dan seimbang, teknologi komunikasi tidak hanya alat untuk mempermudah pertukaran informasi, tetapi juga sebagai medium yang mampu memobilisasi gerakan sosial.

Perkembangan teknologi komunikasi membawa dampak signifikan dalam kehidupan manusia. Dalam kurun waktu beberapa dekade terakhir, manusia menyaksikan munculnya berbagai teknologi baru yang makin mempermudah interaksi, pertukaran informasi, hingga kolaborasi lintas benua. Perkembangan ini bermula dari hadirnya internet pada akhir abad ke-20, yang kemudian diikuti oleh munculnya media sosial, dan pada akhirnya, kecerdasan buatan (AI) yang kini berperan dalam berbagai aspek komunikasi digital.

Perkembangan teknologi komunikasi ini bisa dilihat dari berbagai macam sisi. Kelompok neofuturis melihat bahwa teknologi akan terus berkembang dan membawa kemajuan signifikan untuk manusia (Stephansen, 2020). Pandangan ini memang benar bahwa perkembangan teknologi komunikasi di satu sisi memberikan dampak positif yang mana proses pertukaran informasi dan komunikasi bisa berlangsung dengan mudah dalam hitungan detik. Orang dari berbagai belahan dunia bisa dengan mudah bertukar informasi dalam hitungan detik. Hal itu karena adanya kemajuan teknologi yang kita rasakan saat ini.

Akan tetapi, tidak bisa dimungkiri bahwa perkembangan teknologi komunikasi ini memunculkan berbagai macam transformasi budaya seperti konsumerisme, *flexing*, misinformasi dan hal berbagai perubahan lainnya. Pandangan akan perkembangan teknologi komunikasi yang membawa dampak negatif besar bagi manusia dikemukakan oleh Postman (1985) yang menyoroti bagaimana teknologi, apabila tidak dikendalikan, dapat mengubah masyarakat menjadi konsumen informasi yang pasif, lebih mencari hiburan daripada mendiskusikan isu penting. Perspektif ini memberi pandangan distopia tentang bagaimana teknologi dapat mengalihkan perhatian masyarakat dari isu-isu krusial.

Lalu, bagaimana seharusnya kita melihat perkembangan teknologi komunikasi ini?

Teknorealisme muncul sebagai pendekatan seimbang dalam memandang perkembangan teknologi komunikasi. Pendekatan ini menyoroti pentingnya memahami dampak teknologi secara kritis, tanpa terjebak dalam pandangan ekstrem optimisme ataupun pesimisme. Sebagai pendekatan yang realistis, teknorealisme memandang teknologi sebagai alat yang dapat membawa manfaat ataupun risiko, tergantung pada cara penggunaannya (Meer & Dijkstra, 2021). Dengan pendekatan ini, masyarakat diharapkan untuk tidak hanya menjadi konsumen teknologi, tetapi juga pengguna yang kritis dan bertanggung jawab sehingga teknologi dapat dimanfaatkan sebagai penggerak perubahan sosial yang positif.

PEMBAHASAN

Peran Komunikasi Digital dalam Perubahan Sosial

Pada era digital saat ini, akses terhadap informasi dan interaksi lintas batas geografis telah menciptakan perubahan signifikan dalam cara masyarakat memahami dan merespons isu-isu sosial. Komunikasi digital, yang didorong oleh perkembangan internet dan media sosial, telah memungkinkan individu dan kelompok untuk berpartisipasi aktif dalam diskusi publik, memobilisasi gerakan, dan menyuarakan kepentingan bersama. Menurut Howard Rheingold dalam bukunya *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, komunitas virtual menjadi wadah baru bagi masyarakat untuk berkumpul, berdiskusi, dan mengambil tindakan terhadap berbagai isu sosial secara kolektif (Rheingold, 1993).

Studi oleh Castells (2009) dalam *Communication Power* juga mengungkapkan bahwa media digital telah membentuk ulang kekuatan komunikasi sosial, memberikan kekuasaan lebih besar kepada masyarakat dalam menggerakkan perubahan dibandingkan era sebelumnya. Penelitian lain oleh Shirky (2011) dalam jurnal *Foreign Affairs* menyebutkan bahwa media sosial telah menjadi "*instrument of freedom*" yang memungkinkan warga negara menyuarakan pendapatnya dengan lebih bebas dan luas.

Sumber-sumber ini menyoroiti bagaimana komunikasi digital berperan penting dalam pemberdayaan masyarakat.

Dengan informasi yang mudah diakses dan disebar, masyarakat kini memiliki kapasitas lebih besar untuk memahami isu-isu sosial secara lebih mendalam, membentuk gerakan yang inklusif, dan meningkatkan kesadaran sosial melalui berbagai kampanye. Ini mempertegas bahwa komunikasi digital telah menjadi katalis perubahan sosial yang mampu menembus batas-batas tradisional dalam menyampaikan pesan dan memobilisasi aksi nyata.

Sejarah Media Sosial sebagai Penggerak Perubahan Sosial

Sejarah media sosial dan hubungannya dengan gerakan sosial merupakan narasi kompleks yang telah berkembang pesat dalam dua dekade terakhir. Platform media sosial telah mengubah cara individu dan kelompok memobilisasi, berkomunikasi, serta mengadvokasi perubahan sosial. Transformasi ini dapat ditelusuri kembali ke awal tahun 2000-an, ketika platform seperti Friendster dan MySpace mulai muncul, meletakkan dasar bagi jaringan media sosial yang lebih canggih seperti Facebook, Twitter, dan Instagram yang kita kenal saat ini.

Salah satu momen penting dalam sejarah media sosial dan gerakan sosial ialah Arab Spring, yang dimulai pada akhir 2010. Para akademisi seperti Howard *et al.* telah meneliti peran media sosial dalam pemberontakan ini, dengan menyatakan bahwa platform seperti Twitter dan Facebook berperan penting dalam mengorganisasi protes

dan menyebarkan informasi, sehingga menantang rezim otoriter (Howard *et al.*, 2011). Arab Spring menunjukkan kekuatan media sosial untuk memfasilitasi mobilisasi cepat dan menciptakan rasa solidaritas di antara kelompok-kelompok yang beragam, menyoroti potensinya sebagai alat untuk perubahan sosial.

Setelah Arab Spring, media sosial terus memainkan peran penting dalam berbagai gerakan di seluruh dunia. Misalnya, gerakan Boikot, Divestasi, dan Sanksi (BDS) terhadap Israel menggunakan media sosial untuk menyebarkan pesannya dan mengorganisasi acara di berbagai negara. Analisis Hitchcock tentang gerakan BDS menunjukkan bagaimana retorika di media sosial digunakan secara efektif untuk melibatkan para pendukung dan mempromosikan diskusi terkait gerakan ini (Hitchcock, 2016). Ini menggambarkan kapasitas media sosial untuk melampaui batas geografis dan menghubungkan aktivis dari berbagai wilayah.

Selain itu, media sosial juga diakui sebagai faktor penting dalam mobilisasi gerakan yang mengangkat isu-isu sosial seperti kekerasan berbasis gender. Stabile *et al.* membahas bagaimana organisasi-organisasi telah memanfaatkan kampanye media sosial untuk mengadvokasi perubahan kebijakan dan meningkatkan kesadaran tentang kekerasan berbasis gender, menunjukkan kemampuan platform ini untuk membangun jaringan advokasi dan memengaruhi wacana publik (Stabile *et al.*, 2020). Tren ini mencerminkan

pemahaman yang lebih luas tentang media sosial sebagai kekuatan transformatif dalam gerakan sosial, yang memungkinkan aktivis menjangkau audiens yang lebih luas dan terlibat dalam diskusi *real-time*.

TikTok sebagai Penggerak Perubahan Sosial Generasi Muda

Kemunculan TikTok sebagai platform untuk gerakan sosial mencerminkan perkembangan signifikan dalam ranah aktivisme digital. Diluncurkan pada 2016, TikTok dengan cepat meraih popularitas, khususnya di kalangan generasi muda, dan sejak saat itu menjadi alat yang efektif dalam memobilisasi aksi kolektif serta meningkatkan kesadaran tentang berbagai isu sosial.

Salah satu contoh nyata dampak TikTok pada gerakan sosial ialah perannya dalam kampanye *#BlackLivesMatter*, terutama selama protes yang berlangsung setelah kematian George Floyd pada 2020. Pengguna TikTok memanfaatkan platform ini untuk berbagi informasi, mengkoordinasikan protes, serta memperkuat suara yang menyerukan keadilan rasial. Format unik TikTok, yang memungkinkan pembuatan video pendek dan menarik, memudahkan pengguna untuk menciptakan konten yang dapat diterima luas oleh audiens. Hal ini sesuai dengan temuan Sonkar *et al.*, yang menunjukkan bahwa media sosial mampu memobilisasi aksi kolektif dan meningkatkan kesadaran akan isu sosial, seperti dalam gerakan *#MeToo* di India yang memperjuangkan

keadilan bagi perempuan korban kekerasan seksual (Sonkar *et al.*, 2020). Penyebaran informasi yang cepat dan kemampuan untuk melibatkan pengguna melalui konten kreatif adalah faktor utama yang meningkatkan efektivitas TikTok dalam gerakan sosial.

Selain itu, algoritma TikTok yang mempromosikan konten berdasarkan keterlibatan pengguna, bukan sekadar jumlah pengikut, memberikan kesempatan bagi gerakan akar rumput untuk mendapatkan visibilitas lebih luas. Demokratisasi dalam pembuatan konten ini memungkinkan bahkan pengguna dengan jumlah pengikut kecil untuk menyuarakan pesan mereka dan menciptakan tren yang mampu menggalang dukungan untuk berbagai tujuan. Kemampuan TikTok dalam memfasilitasi mobilisasi akar rumput ini menggarisbawahi potensinya sebagai alat modern untuk aktivisme.

Media sosial saat ini tidak hanya menjadi alat untuk menggerakkan perubahan politik, tetapi juga menjadi ruang bagi peningkatan kesadaran masyarakat akan isu-isu sosial dan lingkungan. Salah satu contoh pemanfaatan TikTok sebagai penggerak perubahan sosial ialah akun @pandawara, yang secara konsisten mengunggah konten terkait isu lingkungan. Melalui dokumentasi kegiatan pembersihan sungai yang penuh sampah, akun ini berhasil menarik perhatian dan menumbuhkan minat generasi muda terhadap isu lingkungan serta partisipasi dalam kegiatan relawan.

Beberapa penelitian terkait fenomena ini menunjukkan bahwa sekitar 65,6% responden dari generasi muda tertarik menjadi relawan setelah melihat konten dari akun TikTok @pandawara (Darmawan, 2023). Selain itu, akun Pandawara Group di TikTok juga diketahui meningkatkan kepedulian lingkungan pada anak muda sebesar 64,9% (Dorojathun, 2023). Data ini menunjukkan bahwa media sosial, seperti TikTok, memiliki potensi besar sebagai penggerak perubahan sosial di kalangan generasi muda. Isu-isu lingkungan yang sebelumnya kurang menarik bagi generasi muda kini mendapatkan perhatian yang lebih luas, berkat *eksposur* rutin terhadap konten pelestarian lingkungan di TikTok.

Tantangan dalam Menggunakan Komunikasi Digital sebagai Penggerak Perubahan Sosial

Meskipun media sosial memiliki potensi besar untuk mendukung gerakan sosial, tantangan tetap ada. Salah satu tantangan terbesar ialah kejenuhan informasi, yang mana banyaknya konten yang diunggah setiap saat membuat pesan-pesan penting sulit untuk menonjol. Fenomena ini sering kali mengakibatkan isu-isu sosial tersisih oleh konten yang bersifat populer atau sensasional (Voorveld *et al.*, 2018). Selain itu, fragmentasi audiens juga menjadi tantangan karena media sosial cenderung membentuk “echo chamber” yang membatasi pengguna dalam sudut pandang yang serupa dengan mereka. Whiting dan Williams (2013) menunjukkan bahwa audiens pasif di media sosial

lebih cenderung mengamati daripada berpartisipasi, yang dapat melemahkan potensi gerakan sosial.

Tantangan lainnya ialah penyebaran disinformasi, yang dapat merusak kredibilitas gerakan sosial. Ekman (2014) menyebutkan bahwa kelompok ekstremis dapat menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi palsu atau memobilisasi massa melawan gerakan sosial tertentu sehingga menciptakan lingkungan yang tidak ramah bagi para aktivis.

SIMPULAN

Komunikasi digital telah mengubah cara masyarakat berpartisipasi dalam perubahan sosial. Melalui pendekatan teknorealisme, masyarakat dapat memanfaatkan teknologi komunikasi dengan bijak untuk mendorong perubahan sosial yang positif. Platform seperti TikTok memungkinkan individu dan komunitas untuk terlibat dalam isu-isu sosial dengan cara yang lebih inklusif dan partisipatif, memberikan peluang besar bagi gerakan sosial untuk menyuarakan perubahan. Namun, tantangan seperti kejenuhan informasi, fragmentasi audiens, dan disinformasi menuntut adanya pendekatan kritis dan strategi yang tepat agar komunikasi digital dapat berfungsi sebagai penggerak perubahan sosial yang efektif.

REFERENSI

- Andhreawan, N.R., & Wardhana, A. 2024, June. "Strengthening Environmental Awareness: Pandawara Group's TikTok Account as a Source of Inspiration". In *Jogjakarta Communication Conference (JCC)*, 2(1): 76–85.
- Castells, M. 2013. *Communication power*. Oxford University Press, USA.
- Darmawan, J.P. 2023. "Pengaruh Daya Tarik Konten Tiktok Pandawara Group terhadap Minat Menjadi Relawan Pandawara". (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Ekman, M. 2014. "The Dark Side of Online Activism: Swedish Right-wing Extremist Video Activism on YouTube". *Mediekultur: Journal of Media and Communication Research*, 30(56). <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v30i56.8967>
- Kumar, R., & Thapa, D. 2014. "Social Media as A Catalyst for Civil Society Movements in India: A Study in Dehradun City". *New Media & Society*, 17(8): 1299–1316. <https://doi.org/10.1177/1461444814523725>
- Li, L. 2023. "The Status Quo, Problems and Enlightenment of Social Media in Contemporary Social Movements". *Proceedings*, 947–952. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-092-3_115
- Meer, F., & Dijkstra, G. 2021. "An Unbound Prometheus?

- Bureaucracy, Technology, Technocracy, and Administrative Innovation". *Administory*, 6(1), 208–218. <https://doi.org/10.2478/adhi-2022-0008>
- Pearson, J., Robinson, S., Reitmaier, T., Jones, M., & Joshi, A. 2019. "Diversifying Future-making Through Iterative Design". *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 26(5): 1–21. <https://doi.org/10.1145/3341727>
- Rheingold, H. 2000. *The Virtual Community, Revised Edition: Homesteading on the Electronic Frontier*. MIT Press.
- Shirky, C. 2011. "The Political Power of Social Media: Technology, the Public Sphere, and Political Change". *Foreign Affairs*, 28–41.
- Stephansen, A. 2020. "Neo-Institutional Perspective on the Norwegian" Coordination Reform. *International Journal of Health Governance*, 25(1): 19–33. <https://doi.org/10.1108/ijhg-07-2019-0060>
- Voorveld, H., Araujo, T., Bernitter, S., Rietberg, E., & Vliegthart, R. 2018. "How Advertising in Offline Media Drives Reach of and Engagement with Brands on Facebook". *International Journal of Advertising*, 37(5): 785–805. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1454703>

**BIOGRAFI PENULIS**

Fatimah Bilqis, S.I.Kom., M.A. adalah dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sahid dengan pendidikan terakhir S-2 Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada. Selain sebagai dosen, ia juga aktif mengamati komunikasi digital di media sosial. Fokus penelitiannya adalah pada bidang komunikasi digital, kajian media, dan komunikasi pemasaran. Temukan rekam jejaknya di Google Scholar:

<https://scholar.google.com/citations?user=GekWvjYAAA&hl=id>

Drs. Arry Rahayunianto, M.M., M.Si. adalah wakil dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sahid. Topik kajian yang didalamnya adalah komunikasi pemasaran. Temukan rekam jejaknya di Google Scholar:

<https://scholar.google.co.id/citations?user=49AarVMAAA&hl=en>

KOMUNIKASI DIGITAL DAN PELESTARIAN BUDAYA: MENJEMBATANI TRADISI DAN MODERNITAS



Komunikasi Digital untuk Pelestarian Perjuangan Rakyat Bali pada YouTube Museum Bajra Sandhi

Gayatri Atmadi

Program Studi Ilmu Komunikasi,

Universitas Al Azhar Indonesia

✉Alamat Surat Elektronik:
gayatri@uai.ac.id

PENDAHULUAN

Pemanfaatan teknologi digital saat ini telah berkembang pesat merambah ke berbagai bidang kehidupan, termasuk dalam pengelolaan museum sebagai sumber referensi yang menarik dan terpercaya. Menurut *International Council of Museum* (ICOM), definisi museum adalah lembaga nirlaba

yang bersifat permanen yang melayani masyarakat untuk keperluan penelitian, pelestarian budaya, menafsirkan, dan memamerkan warisan budaya berwujud dan tak berwujud yang bersifat terbuka untuk umum, mudah diakses, inklusif dan mendorong keberagaman dan pembangunan berkelanjutan. Museum beroperasi secara profesional dan etis menyajikan unsur pendidikan, hiburan, refleksi dan berbagai pengetahuan, (ICOM, 2022).

Bagi masyarakat di Bali, Museum Bajra Sandhi yang terletak di Kota Denpasar merupakan lambang perjuangan rakyat Bali dalam mengusir para penjajah dan menggapai kemerdekaan Republik Indonesia. Hingga kini, pihak pengelola museum telah berupaya untuk memanfaatkan media komunikasi digital dalam memberikan edukasi kepada publik tentang berbagai peristiwa bersejarah yang wajib dipahami oleh masyarakat, mulai dari kalangan anak-anak sekolah dasar hingga kalangan dewasa.

Melalui media sosial YouTube, setiap orang mendapat kemudahan dalam mengakses berbagai informasi seputar kehidupan masyarakat Bali sejak zaman prasejarah ketika manusia purba hidup sekitar satu juta tahun yang lalu hingga rakyat Bali berhasil merebut kemerdekaan Republik Indonesia tahun 1945.

PEMBAHASAN

Di balik gencarnya upaya komunikasi pemasaran pariwisata Pulau Bali ke penjuru dunia, ada satu destinasi wisata

budaya di Bali yang tak kalah menarik untuk dikunjungi, yaitu Museum Bajra Sandhi di pusat Kota Denpasar yang sarat dengan kisah heroik perjuangan panjang negeri ini dalam memerangi kaum penjajah yang melibatkan berbagai lapisan masyarakat Indonesia.

Sejarah Museum Bajra Sandhi

Terletak di Jalan Raya Puputan no.142, Renon, Kota Denpasar di Provinsi Bali, Museum Bajra Sandhi atau yang terkenal dengan monumen Bajra Sandhi merupakan monumen yang melambangkan perjuangan rakyat Bali dan melibatkan segenap rakyat untuk dapat membebaskan diri dari para penjajah. Nama Bajra Sandhi terpilih karena bentuk monumen menyerupai bajra atau genta yang sering dipakai saat upacara keagamaan Hindu. Beberapa elemen Hindu yang ada di dalam monumen di antaranya guci amerta yang disimbolkan dengan kumbha (semacam periuk), ekor Naga Basuki, Gunung Mendara Giri, badan Bedawang Akupa, dan kolam yang mengelilingi museum sebagai simbol Ksirarnawa atau lautan susu.

Kepala Unit Pelaksana Teknis Daerah (UPTD) Monumen Perjuangan Rakyat Bali, *I Made Artana Yasa, S.Sos., M.Si.* menjelaskan bahwa pembangunan Museum Bajra Sandhi dimulai pada tahun 1987 yang menempati lahan tanah seluas 13,8 hektar dengan luas gedung 4.900 meter sebagai hasil rancangan dari Ir. Ida Gede sejak tahun 1981. Pada tahun 2003, tepatnya 14 Juni 2003, Presiden Republik Indonesia,

Megawati Soekarno Putri meresmikan Monumen Bajra Sandhi yang merupakan museum perjuangan rakyat Bali.

Analisis Naratif Konten Media YouTube: *Tour at Bajra Sandhi* (Produksi Bajra Sandhi Channel, 13 Juni 2021, 16 menit 43 detik).

Pengelola YouTube Bajra Sandhi Channel bertindak sebagai komunikator melakukan konstruksi realitas kondisi monumen yang berdiri megah di tengah-tengah Lapangan Renon Nitimandala Denpasar sebagai salah satu kebanggaan masyarakat Bali.



Gambar 1. Monumen Perjuangan Rakyat Bali di Renon

Museum yang tertera pada gambar 1 ini menyimpan aneka koleksi berharga yang mengisahkan sejarah keemasan Bali sejak periode kerajaan hingga masa perjuangan merebut dan mempertahankan kemerdekaan Indonesia. Museum ini digagas tahun 1980 oleh gubernur Bali pada masa itu Dr. Ida Bagus Mantra, lalu pada tanggal 14 Juni 2003, Presiden

Republik Indonesia saat itu, Ibu Megawati Soekarno Putri meresmikan Monumen Bajra Sandhi. Salah satu diorama yang ada di dalam museum menampilkan realitas kehidupan para pembesar kerajaan di Bali dengan menyajikan kisah Gunapriya Dharmapatni bersama suaminya Dharmodayana Warmadewa sedang menghadap para pembesar kerajaan di Balairung saat masa keemasan kehidupan ketatanegaraan yang berlangsung dengan tentram dan aman.

Selanjutnya, pada diorama 18 terlihat realitas tentang Perang Kusamba yang berkecamuk pada tahun 1849, para laskar Kusamba di bawah pimpinan I Dewa Agung Putra Kusamba menyerang kubu pertahanan Belanda yang dipimpin oleh Jenderal Michiels. Pada peperangan tersebut, Jenderal Michiels tewas terbunuh.



Gambar 2. Tampilan Perjuangan Raja Badung
Melawan Belanda 1906

Gambar 2. menjelaskan bahwa para pengelola YouTube membentuk realitas perjuangan rakyat Bali di bawah pimpinan Raja Badung pada tanggal 20 September 1906. Saat itu, Kota Denpasar diujani tembakan Belanda dari Pantai Sanur. Pada diorama 20 juga terlihat pasukan Raja Badung dengan berpakaian serba putih melawan kaum penjajah bangsa Belanda sampai mati. Tekad berani mati ini dikenal dengan istilah “Puputan Badung” dengan bersenjatakan keris dan tombak. Selanjutnya, terpampang realitas tentang penjajahan Jepang di Bali yang mengharuskan warga Bali untuk melakukan kerja paksa pada tahun 1942—1945.



Gambar 3. Para Pemuda Bali Menyebar Luaskan Berita
Kemerdekaan Republik Indonesia

Tampilan gambar 3, menunjukkan realitas kegiatan para pemuda Bali dalam menyebar luaskan berita tentang kemerdekaan RI pada tahun 1945 yang secara resmi

disampaikan oleh Gusti Ketut Pudja yang kala itu menjabat sebagai gubernur Sunda Kecil pada 23 Agustus 1945 dan keesokan harinya, diadakan upacara pengibaran bendera merah putih, bendera negara Republik Indonesia. Namun demikian, ternyata semangat perlawanan Belanda tidak mengendur walau Indonesia sudah merdeka.

Diorama selanjutnya menunjukkan bahwa pada tanggal 20 November 1946 terjadi pertempuran hebat antara pasukan Ciung Wanara di bawah pimpinan Ngurah Rai melawan tentara Belanda yang mengakibatkan seluruh pasukan tewas, termasuk Ngurah Rai karena secara tiba-tiba NICA melakukan serangan udara. Saat mengisi kemerdekaan RI, tanggal 14 Agustus 1950, pemerintahan di Bali dipisahkan dari Provinsi Nusa Tenggara Barat menjadi daerah tingkat 1 Bali yang diatur menurut hukum dalam Undang-Undang No.64 Tahun 1958.

SIMPULAN

Media digital YouTube Bajra Sandhi Channel sebagai saluran komunikasi wisata budaya telah merefleksikan perjuangan rakyat Bali sebagai media edukasi sejarah untuk berbagai kalangan masyarakat. Penulisan ini menyarankan agar pihak pengelola museum berpeluang dalam memproduksi *virtual tour* Museum Bajra Sandhi sebagai informasi awal yang bisa diakses oleh para calon pengunjung museum ketika mereka merencanakan perjalanan ke Bali.

REFERENSI

International Council of Museum. (2022). About - International Council of Museums. <https://icom.museum>.



BIOGRAFI PENULIS



Gayatri Atmadi, S.Sos., M.Si. Dosen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Al Azhar Indonesia. Saat ini, ia sedang menempuh studi doktoral di Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid (Jakarta). Bidang kajiannya adalah komunikasi pariwisata, media sosial, manajemen *public relations*, dan *public relations writings*. Nomor ID Sinta 6011692 <https://sinta.kemdikbud.go.id/authors/profile/6011692/?view=googlescholar>

Komunikasi Digital dan Pelestarian: Menjembatani Tradisi dan Modernitas

Dwi Prasetyo

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya

dwiprasetyo@unesa.ac.id

PENDAHULUAN

Saat ini, teknologi digital telah memungkinkan masyarakat untuk mengakses, mendokumentasikan, dan menyebarkan tradisi budaya dengan lebih cepat dan efisien. Platform-platform seperti media sosial, situs web, dan aplikasi berbasis teknologi telah membuka jalan bagi komunitas budaya untuk memperkenalkan warisan mereka kepada dunia yang sebelumnya mungkin hanya dikenal dalam lingkup lokal. Sebagai contoh, penelitian oleh (Ningsih & Dessty, 2022) menyoroti pentingnya integrasi konsep ilmu pengetahuan dalam tradisi-tradisi lokal seperti ritual kehamilan di Blora yang dapat diajarkan melalui pembelajaran di sekolah

dasar. Temuan ini menggambarkan bagaimana komunikasi yang efektif antara guru, siswa, dan teknologi digital dapat berperan dalam menjaga relevansi tradisi di mata generasi muda.

Penelitian lainnya oleh (Annisa & Afandi, 2023) menunjukkan bahwa media tradisional, seperti radio, juga masih memiliki tempat dalam pelestarian budaya di era digital. Mereka mengemukakan bahwa radio dapat berfungsi sebagai media edukasi yang menjangkau masyarakat luas, memberikan informasi tentang budaya lokal sekaligus menghibur. Ini merupakan contoh yang baik tentang bagaimana media tradisional dapat beradaptasi dengan platform digital untuk memastikan kelangsungan tradisi di era modern.

Modernitas sering kali membawa perubahan dalam cara masyarakat memandang dan mempraktikkan budaya, dan tanpa upaya yang tepat, banyak tradisi yang terancam punah atau berubah drastis. Sebagai contoh, (Latif, 2019) mencatat bahwa pesantren DDI Mangkoso mampu beradaptasi dengan arus globalisasi tanpa kehilangan nilai-nilai tradisionalnya, menunjukkan bahwa tradisi dapat bertahan dengan menyesuaikan diri terhadap tuntutan zaman.

Teknologi dapat menjadi alat yang efektif dalam mendokumentasikan praktik-praktik budaya yang terancam punah dan menyebarkannya kepada khalayak yang lebih

luas. Misalnya, program Jabar Masagi, yang dijelaskan oleh (Suherman, 2018), berfokus pada pendidikan karakter bagi generasi milenial dengan mengintegrasikan nilai-nilai lokal dalam pembelajaran.

Solusi yang lebih spesifik berasal dari penelitian tentang bagaimana komunikasi digital dapat meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pelestarian budaya. (Missouri, 2023) menyatakan bahwa dalam pendidikan Islam, adaptasi terhadap perkembangan digital sangat penting untuk meningkatkan kualitas pembelajaran. Guru diharapkan dapat memanfaatkan teknologi untuk menciptakan pengalaman belajar yang lebih menarik bagi siswa, sekaligus menjaga integritas nilai-nilai tradisional yang diajarkan.

Selain itu, (Romadhan et al., 2022) menggarisbawahi pentingnya media sosial dalam mendukung regenerasi budaya. Mereka mencontohkan seni tradisional saronen yang jika tidak diupayakan melalui media sosial, berisiko punah. Media sosial memungkinkan kelompok seni ini untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih muda, meningkatkan kesadaran akan seni tradisional dan mendorong minat terhadapnya.

Tujuan dari studi ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana komunikasi digital dapat memainkan peran strategis dalam menjembatani tradisi dan modernitas, serta mengidentifikasi strategi yang efektif untuk mempromosikan pelestarian budaya di era digital. Studi ini berusaha

memberikan kontribusi baru dengan mengintegrasikan teori-teori komunikasi dan pelestarian budaya dalam konteks digital yang belum banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya.

Dengan melihat berbagai studi kasus dari berbagai daerah di Indonesia, studi ini akan menunjukkan bagaimana teknologi dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan budaya secara efektif, baik melalui media sosial, situs web, aplikasi seluler, maupun platform digital lainnya.

Dalam ruang lingkup yang lebih luas, penelitian ini juga akan melihat bagaimana generasi muda dapat didorong untuk mengambil peran aktif dalam pelestarian budaya melalui teknologi digital. Literasi digital di kalangan generasi muda perlu ditingkatkan agar mereka tidak hanya menjadi konsumen teknologi, tetapi juga agen perubahan yang mampu menjaga dan melestarikan warisan budaya mereka. Hal ini penting mengingat generasi muda merupakan penjaga masa depan budaya Indonesia dan tanpa keterlibatan mereka, banyak tradisi yang berpotensi untuk hilang di tengah arus globalisasi.

PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas secara mendalam bagaimana komunikasi digital berperan dalam pelestarian budaya, apa saja tantangan yang muncul, serta solusi dan strategi yang diusulkan untuk menghadapi masalah tersebut.

Peran Komunikasi Digital dalam Pelestarian Budaya

Teknologi seperti media sosial, situs web, dan platform video *online* telah memungkinkan berbagai kelompok budaya di Indonesia untuk memperkenalkan tradisi mereka kepada khalayak yang lebih luas. Sebagai contoh, penelitian oleh (Ningsih & Dessty, 2022) menunjukkan bagaimana integrasi tradisi kehamilan di Blora dengan ilmu pengetahuan dapat dilakukan melalui pendidikan di sekolah dasar. Komunikasi yang terjadi melalui teknologi digital ini memungkinkan transfer pengetahuan yang lebih mudah dan efektif kepada generasi muda, menjaga relevansi budaya di tengah perubahan sosial yang cepat.

Selain itu, (Annisa & Afandi, 2023) menekankan bahwa media tradisional seperti radio masih dapat memainkan peran penting dalam pelestarian budaya di era digital. Mereka menunjukkan bahwa radio masih relevan sebagai media edukasi dan hiburan yang menjangkau berbagai lapisan masyarakat. Ini menggambarkan sinergi antara media tradisional dan teknologi modern, di mana radio dapat beradaptasi dengan platform digital untuk memastikan kelangsungan tradisi.

Tantangan dalam Mempertahankan Keaslian Budaya

Globalisasi sering kali menyebabkan perubahan dalam cara budaya dipraktikkan dan dipahami. Banyak tradisi yang mengalami transformasi atau bahkan menghilang karena tergeser oleh budaya populer yang lebih dominan. Sebagai

contoh, (Latif, 2019) mencatat bahwa pesantren DDI Mangkoso mampu beradaptasi dengan arus globalisasi tanpa kehilangan nilai-nilai tradisionalnya. Hal ini menunjukkan bahwa tradisi dapat bertahan dengan syarat adanya upaya yang sadar untuk menyesuaikan diri dengan tuntutan zaman tanpa mengorbankan esensinya.

Tantangan lain yang dihadapi adalah bagaimana teknologi digital sering kali mengubah format dan cara penyampaian tradisi. Ketika budaya ditransformasikan menjadi konten digital, ada risiko bahwa esensi dan konteks budaya tersebut hilang atau diubah.

Solusi Melalui Pendidikan dan Teknologi

Salah satu solusi yang banyak diusulkan adalah melalui pendidikan berbasis karakter yang mengintegrasikan teknologi digital. Misalnya, program Jabar Masagi yang dikaji oleh (Suherman, 2018) berfokus pada pendidikan karakter generasi milenial dengan memanfaatkan nilai-nilai lokal yang diajarkan melalui media digital. Pendidikan yang mengkombinasikan pelestarian budaya dan teknologi digital ini menjadi sarana yang efektif untuk menjaga agar tradisi tidak hanya dikenal oleh generasi muda, tetapi juga dipahami dengan baik dalam konteks modern.

Solusi lainnya datang dari bidang pendidikan agama. (Missouri, 2023) menyatakan bahwa guru harus beradaptasi dengan perkembangan teknologi untuk menciptakan pengalaman belajar yang lebih interaktif dan menarik bagi

siswa. Penggunaan teknologi digital dalam pendidikan memungkinkan pembelajaran yang lebih fleksibel, di mana tradisi dapat diajarkan dengan cara yang lebih kreatif dan sesuai dengan kebutuhan zaman.

Penggunaan Media Sosial dalam Regenerasi Budaya

Salah satu alat digital yang sangat efektif dalam pelestarian budaya adalah media sosial. (Romadhan et al., 2022) menekankan pentingnya media sosial dalam mendukung kelompok seni budaya tradisional, seperti saronen. Seni tradisional yang terancam punah dapat diperkenalkan kembali kepada generasi muda melalui media sosial yang memungkinkan regenerasi budaya secara lebih efektif.

Media sosial juga memiliki peran penting dalam menjaga relevansi budaya di kalangan generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi. Dengan menggunakan platform seperti Instagram, YouTube, atau TikTok, tradisi budaya dapat disajikan dalam format yang lebih menarik bagi generasi digital.

Kesenjangan dalam Penelitian Pelestarian Budaya Digital

Meskipun komunikasi digital menawarkan banyak solusi untuk pelestarian budaya, masih terdapat beberapa kesenjangan dalam penelitian terkait topik ini. Sebagai contoh, masih sedikit kajian yang membahas bagaimana teknologi digital dapat digunakan untuk tidak hanya mendokumentasikan budaya, tetapi juga mentransformasi

tradisi agar tetap relevan di era modern. Banyak literatur yang ada masih berfokus pada aspek dokumentasi dan promosi, sementara aspek transformasi budaya melalui teknologi belum banyak dieksplorasi.

Strategi Pelestarian Budaya melalui Komunikasi Digital

Untuk mengatasi berbagai tantangan dan kesenjangan yang ada, beberapa strategi pelestarian budaya melalui komunikasi digital telah diusulkan. Salah satunya adalah meningkatkan literasi digital di kalangan generasi muda sehingga mereka dapat menjadi pelaku aktif dalam pelestarian budaya. Literasi digital tidak hanya mencakup kemampuan untuk menggunakan teknologi, tetapi juga pemahaman tentang bagaimana budaya dapat didokumentasikan, dipromosikan, dan dilestarikan melalui teknologi tersebut.

Selain itu, kerja sama antara komunitas budaya, pemerintah, dan lembaga pendidikan juga penting untuk memastikan pelestarian budaya yang berkelanjutan. Pemerintah dapat berperan dengan menyediakan infrastruktur teknologi dan kebijakan yang mendukung pelestarian budaya, sementara lembaga pendidikan dapat mengintegrasikan pelajaran tentang budaya lokal dalam kurikulum mereka.

SIMPULAN

Kesimpulan dari studi ini menegaskan bahwa komunikasi digital memainkan peran penting dalam pelestarian budaya di era modern, terutama dalam menghadapi tantangan globalisasi. Teknologi digital telah memungkinkan penyebaran budaya lokal secara lebih luas, memberikan ruang bagi komunitas untuk mendokumentasikan, mempromosikan, dan melestarikan warisan mereka. Temuan utama menunjukkan bahwa media sosial dan platform digital efektif dalam menarik generasi muda untuk terlibat dalam pelestarian tradisi, seperti yang ditunjukkan oleh regenerasi seni tradisional melalui media sosial.

Implikasi dari studi penelitian yang ada ini adalah pentingnya literasi digital dalam menjaga relevansi budaya, serta perlunya sinergi antara pendidikan, teknologi, dan pelestarian budaya. Studi yang ada ini juga memberikan kontribusi pada pengetahuan yang ada dengan menunjukkan bagaimana komunikasi digital dapat mentransformasi tradisi agar tetap relevan di tengah modernitas.

Namun, masih ada kesenjangan penelitian terkait bagaimana teknologi digital dapat mentransformasi budaya secara mendalam, bukan sekadar

mendokumentasikan. Penelitian lebih lanjut dapat fokus pada eksplorasi bagaimana adaptasi budaya melalui teknologi dapat memperkaya tradisi di era globalisasi. Secara keseluruhan, studi yang ada menawarkan strategi efektif untuk menjaga kelestarian budaya di tengah perubahan sosial dan teknologi yang cepat.

REFERENSI

- Khairul Annisa, & Afandi, Y. (2023). Peran Radio Safasindo FM dalam Melestarikan Kearifan Lokal di Kota Payakumbuh. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(1), 153–157. <https://doi.org/10.56127/jukim.v2i01.467>
- Latif, M. (2019). Pergulatan Pesantren dengan Modernitas (Bercermin pada Pondok Pesantren DDI Mangkoso, Barro). *Al-Qalam*, 25(2), 379. <https://doi.org/10.31969/alq.v25i2.768>
- Missouri, R. (2023). Strategi Inovatif Menyatukan Tradisi dan Modernitas dalam Manajemen Pendidikan Islam. *Kreatif: Jurnal Studi Pemikiran Pendidikan Agama Islam*, 21(1), 23–34. <https://doi.org/10.52266/kreatif.v21i1.1820>
- Ningsih, R. L., & Desstya, A. (2022). Analisis Konsep IPA pada Tradisi Kehamilan di Blora dan Integrasinya dalam Pembelajaran IPA Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 6(3), 3982–3990. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i3.2750>
- Romadhan, M. I., Paramita, F. B. A. C., & Ayuningrum, N. G. (2022). Pendampingan Pelestarian Budaya Berbasis Media Sosial pada Kelompok Seni Budaya Tradisional Saronen. *Journal of Community Development & Empowerment*, 3(3), 69–79. <https://doi.org/10.29303/jcommdev.v3i3.33>
- Suherman, A. (2018). Jabar Masagi: Penguatan Karakter bagi Generasi Milenial Berbasis Kearifan Lokal. *Lokabasa*, 9(2), 107. <https://doi.org/10.17509/jlb.v9i2.15678>



BIOGRAFI PENULIS



Dr. Dwi Prasetyo. Dosen Universitas Negeri Surabaya, FISIPOL, Program Studi Ilmu Komunikasi, meraih gelar doktor dari Universitas Airlangga. Fokus penelitian pada *Communication Development, Culture Studies, Media and Gender, Folklore* - ID SINTA: 6783205. ID Google Scholar: 4Qz5QqwAAAAJ.

Pembentukan *Common-Identity Groups* Melalui Interaksi Virtual Fulgur Ovid dalam Youtube

Aifa Najla Azzahra¹, Wa Ode Sitti Nurhaliza²

^{1), 2)} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara
Jakarta Raya

✉Alamat Surat Elektronik:
aifanjlazzahra@gmail.com,
wa.ode@dsn.ubharajaya.ac.id²,

PENDAHULUAN

Komunikasi yang terjalin melalui media sosial memunculkan budaya berkomentar di antara para penggunanya (Yanti et al., 2021). Dalam berkomentar, banyak para pengguna media sosial yang saling berbagi informasi. Budaya berkomentar ini juga yang mempersatukan setiap orang yang berjauhan dalam jarak menjadi dekat. Budaya berkomentar di media sosial merupakan salah satu cara para pengguna untuk

berkomunikasi atau berinteraksi satu sama lain (Yanti et al., 2021). Hal ini seiring dengan munculnya VTuber (Virtual YouTuber) yang merupakan komunitas *streamer* yang dipopulerkan dari Jepang (Bredikhina, 2021). Sejalan dengan angka pengguna YouTube sampai tahun 2023 mencapai 2,68 miliar pengguna (Annur, 2023). Popularitas VTuber meningkat menuju kancah internasional pada tahun 2020 (Bredikhina, 2021). VTuber muncul pada tahun 2010. Namun, meningkatnya popularitas VTuber di Jepang dimulai pada tahun 2016 dengan seorang VTuber bernama Kizuna Ai (Bredikhina, 2021).

Salah satu VTuber yang populer di kalangan anime, yakni Fulgur Ovid yang secara rutin melakukan *live streaming* pada akun YouTube-nya. Komunitas virtual pada Fulgur Ovid muncul karena kesamaan minat dalam mencari hiburan melalui menonton milik Fulgur Ovid (Widodo et al., 2023). Fulgur Ovid biasanya melakukan *live streaming* selama 5-6 jam. Selain itu, biasanya *live streaming* dilakukan selama 5-6 kali dalam seminggu dengan sekitar 20 kali dalam sebulan. Fulgur Ovid juga biasanya menyebarkan jadwal *live streaming*-nya setiap minggu pada *community post channel* YouTube-nya sebelum minggu tersebut dimulai. Selain itu, interaksi yang dilakukan oleh *streamer* dan *viewer* terjadi pada saat *live streaming* berlangsung, *viewer* menggunakan kolom *chat* sebagai tempat mereka berinteraksi dengan *streamer*.

Live streaming dalam YouTube Fulgur Ovid membentuk suatu komunitas virtual dengan anggota yang memiliki kesamaan pada suatu topik yang diminati. Komunitas virtual tersebut terbentuk dengan adanya *live streaming* Fulgur Ovid juga konten *di dalamnya*, seperti konten bermain *game*, mengulas novel, menonton film bersama, sampai dengan konten menulis novel bersama. Terbentuknya komunitas virtual dalam *live streaming* Fulgur Ovid ini memiliki ciri yang sama dengan teori komunitas online pada CMC, yaitu *Common-Identity Groups*.

Common-Identity Groups merupakan suatu komunitas virtual yang terbentuk dikarenakan adanya kesamaan minat dalam suatu topik, hal, ataupun objektif dari setiap anggotanya (Carr, 2021). Para anggota membicarakan apa yang diminati tanpa adanya perasaan keterikatan emosional yang muncul di antara anggotanya (Carr, 2021). Komunitas virtual dalam *live streaming* Fulgur Ovid pun merupakan komunitas yang sama. Mereka bergabung karena ada kesamaan minat pada Fulgur Ovid dan kontennya. Selain itu, mereka tidak membentuk suatu keterikatan emosional karena hanya fokus apa yang sedang terjadi dalam *live streaming* tersebut. Berdasarkan uraian di atas, tulisan ini bertujuan untuk menguraikan bagaimana komunikasi virtual Fulgur Ovid dalam membangun *Common-Identity Groups* dalam *live streaming* YouTube.

PEMBAHASAN

Komunikasi virtual merupakan suatu interaksi atau tindakan saling bertukar informasi yang dilakukan oleh komunikan dan komunikator melalui *cyberspace* (Rohimah et al., 2021). Komunitas virtual terbentuk karena ada kesamaan di antara para anggota. Setiap anggota membentuk hubungan karena ada kesamaan minat, hobi, cara pandang, dan lainnya (Triantoro, 2019). Komunitas Fulgur dalam *live streaming*-nya terbentuk karena ada kesamaan minat dari para *viewer*-nya. Hal ini dapat dilihat dari komunitas Fulgur yang terbentuk karena adanya minat terhadap konten yang disuguhkan oleh Fulgur dalam *live streaming* ataupun minat mereka terhadap sosok Fulgur sebagai seorang VTuber.

Para *viewer*-baru dalam suatu *live streaming* biasanya tidak langsung aktif berkomunikasi dan berinteraksi dalam komunitas, melainkan mereka memilih untuk menjadi *viewer* yang hanya mengintai keadaan dalam komunitas yang biasa disebut sebagai *lurkers*. *Lurkers* sendiri merupakan anggota dalam suatu komunitas yang tidak ikut serta dalam komunikasi. Namun, mereka hanya melihat dan membaca apa yang terjadi dalam komunitas (Ren et al., 2007). Dalam *live streaming* Fulgur, *viewer* dibagi menjadi dua bagian, *membership* dan *non-membership*. Perbedaan dalam kedua kelompok *viewer* ini adalah keuntungan yang didapatkan oleh mereka. Para *viewer membership* mendapatkan keuntungan

seperti lencana khusus di samping nama mereka dalam *live chat*, *emote* khusus, dan juga *live streaming* khusus dari Fulgur apabila mereka berlangganan *membership* dengan membayar sejumlah uang dalam *channel* YouTube Fulgur. Namun begitu, para *viewer* tidak membedakan diri mereka dengan *viewer non-membership*. Begitu pun Fulgur. Bahkan beberapa *viewer* mengirimkan hadiah *membership* kepada *viewer* yang tidak memiliki *membership* ketika *live streaming* tengah berlangsung. Hal ini dapat dijelaskan bahwa anggota yang terikat dalam *Common-Identity Groups* akan lebih mungkin dalam hubungan timbal balik dengan anggota yang lainnya. Mengenai hal ini dapat dilihat ketika seorang *viewer* memberikan hadiah *membership* pada *live streaming* kemudian *viewer* lain mengirim kalimat “*gifted pog*” atau *emote* hati pada *live chat* sebagai bentuk terima kasih.

Lebih lanjut, anggota dari suatu komunitas dengan *Common-Identity Groups* lebih fokus membahas hal-hal yang sesuai dengan topik yang mereka minati dan sukai (Ren et al., 2007). Untuk melakukan hal tersebut, Ren et al. (2007) menjelaskan bahwa komunitas yang berbasis *Common-Identity Groups* perlu memiliki pernyataan dan kebijakan agar komunikasi yang terjadi dalam komunitas selalu *stay-on-topic* serta adanya toleransi dalam komunitas dengan jumlah partisipan yang besar (Ren et al., 2007). Sehingga ketika komunitas membuat pilihan mengenai diskusi

yang tidak sesuai topik, akan memengaruhi siapa yang bergabung dengan komunitas serta siapa yang bertahan pada komunitas (Ren et al., 2007).

Hal tersebut dapat dilihat pada komunitas Fulgur. Fulgur membaca dan membalas beberapa komentar yang muncul dalam *live chat*. Komentar-komentar pada *live chat* pun berisikan hal-hal seputar *game*. Fulgur dan *viewer* menerapkan suatu komunikasi yang selalu *stay-on-topic*. Dalam menerapkan hal ini, Fulgur membuat suatu beberapa ketentuan bagi *viewer* yang menyaksikan *live streaming*-nya. Bila *viewer* melakukan pelanggaran, sanksi yang diberikan berupa *time out* dan *banned* selamanya dari *channel* YouTube Fulgur.

Selain itu, topik yang dibicarakan dalam *live streaming* Fulgur tidak hanya seputar *game*, melainkan topik keseharian Fulgur, teman-teman Fulgur atau VTuber lain yang berada dalam satu agensi dengan Fulgur, serta topik mengenai novel. Dari sini dapat dilihat bahwa topik yang dibicarakan dapat keluar dari topik *game* atau *off-topic* dari *live streaming* hari itu, tetapi topik ini tetap sesuai dengan minat dari para *viewer* sebagai peminat konten dan juga peminat *streamer* atau VTuber. Topik yang tidak keluar dari minat para anggota masih dapat didiskusikan dalam *live streaming* sehingga dapat dikatakan bahwa anggota dalam komunitas berbasis *Common-Identity Groups* masih bisa berkomunikasi mengenai hal yang *off-topic*, tetapi harus tetap sesuai dengan minat mereka.

Komunikasi kelompok secara virtual pun terjadi agar para anggotanya dapat saling bertukar informasi maupun pengetahuan (Novianti, 2021). Hal ini dapat dilihat dari *live streaming* Fulgur ketika Fulgur dan *viewer* berdiskusi mengenai *game*, beberapa dari *viewer* akan memberikan saran dan informasi mengenai *game* yang dimainkan oleh Fulgur melewati *live chat*.

Selain berdiskusi dengan baik mengenai topik yang diminati, komunikasi yang terjadi dalam komunitas dapat terbentuk *love-hate relationship*, yaitu komunikasi yang terjadi merupakan '*inside jokes*' atau candaan yang hanya dapat dimengerti oleh mereka yang telah tergabung dalam komunitas Fulgur cukup lama. Komunikasi berbentuk *love-hate relationship* ini dilakukan dengan adanya unsur saling mengejek antara Fulgur dan *viewer* sebagai bentuk candaan dalam komunitas. Sehingga, penulis memahami bahwa ketika anggota sudah berada dalam komunitas berbasis *Common-Identity Groups* cukup lama, gaya berkomunikasi mereka akan menyesuaikan dengan anggota lainnya dan mereka dapat bergabung dengan komunikasi yang hanya dimengerti oleh mereka yang merupakan bagian dari komunitas.

Di dalam komunitas virtual terdapat komunikasi secara verbal dan nonverbal. Komunikasi virtual secara verbal dapat dilihat dari tulisan atau pesan yang dikirimkan melalui perantara media, sedangkan komunikasi virtual

secara nonverbal dilakukan untuk menunjukkan emosi atau ekspresi. Dalam menunjukkan emosi atau ekspresi pada suatu komunikasi virtual, komunikasi maupun komunikator dapat menggunakan *emote* (Arifah & Candrasari, 2022). Hal ini dapat dilihat dalam komunikasi antara Fulgur dengan para *viewer*-nya. Fulgur dalam berkomunikasi membahas suatu topik memiliki kebiasaan. Ketika tengah bermain *game*, Fulgur hanya akan memberikan komentar dan reaksi. Pembahasan mengenai topik dimulai pada sesi *zatsudan* atau *just chatting* sehingga Fulgur maupun *viewer* dapat membahas *game* dengan lebih fokus tanpa adanya distraksi dari *game* yang tengah dimainkan oleh Fulgur. Para *viewer* dalam memberikan reaksi terhadap permainan *game* Fulgur menggunakan *emote* untuk menunjukkan perasaan mereka. *Emote* yang digunakan merupakan *emote* khusus yang didapatkan dari bergabung *membership* pada *channel* YouTubanya. *Emote* ini digunakan para *viewer* untuk berkomunikasi virtual secara nonverbal dengan Fulgur.

Emote yang digunakan juga beragam. *Emote* berupa bentuk sapaan, tertawa, berbinar, bersorak, menangis, terkejut, takut, bingung, menepuk kepala, tersipu, berapi-api, dan hati. *Emote* sapaan yang bertajuk "Hey" digunakan para *viewer* untuk menyapa Fulgur ketika *live streaming* dimulai dengan *opening screen*. Kemudian, para *viewer* akan berhenti mengirim ketika *opening screen* selesai. Ada pula *emote* berbinar yang digunakan oleh para *viewer* untuk

menunjukkan perasaan takjub dan kagum pada suatu hal dalam *live streaming*. *Emote* bersorak yang digunakan untuk menyemangati Fulgur, contohnya ketika bermain *game* kompetitif, seperti *Valorant* ataupun *game combat* lain ketika Fulgur membutuhkan semangat untuk melawan musuh. Bersamaan dengan *emote* bersorak, terkadang *viewer* juga menggunakan *emote* berapi-api untuk menunjukkan rasa semangat atau menyemangati Fulgur.

Kemudian, *emote* menangis biasanya digunakan para *viewer* untuk menunjukkan rasa sedihnya apabila terdapat jalan cerita yang menyedihkan pada tayangan *game*. *Emote* terkejut digunakan para *viewer* untuk menunjukkan perasaan kaget ketika mereka melihat suatu hal yang mengejutkan dalam *live streaming*. *Emote* takut biasanya digunakan para *viewer* pada *game* horror. *Viewer* menggunakan *emote* ini untuk menunjukkan perasaan takutnya pada *game* yang tengah dimainkan oleh Fulgur.

Para *viewer* memanfaatkan *emote* yang mereka dapatkan dari bergabung dalam *membership* tidak hanya untuk menunjukkan emosi mereka, melainkan menggunakannya untuk menyampaikan pesan kepada Fulgur. Salah satunya adalah *emote* bingung yang dibuat oleh Fulgur agar *viewer* dapat menunjukkan perasaan bingungnya dalam kolom *live chat*. Para *viewer* juga memanfaatkannya untuk menyampaikan pesan kepada Fulgur bahwa *live streaming*-nya berhenti dikarenakan kendala internet.

Emote yang digunakan para *viewer* mengandung banyak makna yang dipahami oleh anggota komunitas tersebut. Dengan penggunaan *emote* ini, Fulgur maupun *viewer* dapat mengerti perasaan yang disampaikan oleh para *viewer* lain. Selain itu, dengan *emote* ini dapat dilihat pula bahwa terdapat informasi yang dibawa melalui *emote* yang dikirimkan, contohnya ketika *viewer* menggunakan *emote* bingung untuk memberi tahu Fulgur bahwa *live streaming*-nya dalam keadaan *buffering* ataupun *loading*. Dari sini dapat dikatakan bahwa *emote* tidak hanya menunjukkan ekspresi ataupun emosi, tetapi informasi pun dapat disampaikan.

SIMPULAN

Komunitas virtual dapat terbentuk pula dalam suatu *live streaming* yang menggabungkan orang-orang dengan minat yang sama. Salah satunya dalam *live streaming* pada channel YouTube Fulgur Ovid. Komunikasi verbal maupun nonverbal yang dilakukan oleh Fulgur Ovid dengan *viewer*-nya dalam *live chat* dilakukan berdasarkan minat mereka terhadap *game* juga *streamer* dengan topik yang tidak pernah keluar dari minat mereka bersama, serta keterikatan yang dirasakan oleh *viewer* dalam komunitas Fulgur didasari oleh komunikasi yang dilakukannya dengan *viewer* lain, juga disebabkan berapa lama *viewer* tergabung dalam komunitas. Ketidakterikatan pun muncul dalam komunitas berbasis *Common-Identity Groups*. Hal ini disebabkan tidak adanya komunikasi yang dilakukan oleh anggota dari komunitas untuk menumbuhkan keterikatan mereka terhadap komunitas.

REFERENSI

- Annur, C. M. (2023, May 31). Terus Bertambah, Jumlah Pengguna Youtube di Dunia Capai 2,68 Miliar Orang per Kuartal I-2023. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/>.
- Arifah, F. H., & Candrasari, Y. (2022). Pola Komunikasi Virtual Dalam Komunitas Games Online (Studi Netnografi Pada Komunitas Facebook Genshin Impact Indonesia Official). *JUITIK: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Komunikasi*, 2(2).
- Bredikhina, L. (2021). Virtual Theatrics and the Ideal VTuber Bishōjo. *Replaying Japan*, 21–32.
- Carr, C. T. (2021). *Computer-Mediated Communication: A Theoretical and Practical Introduction to Online Human* (N. Mandziuk, Ed.). Library of Congress Cataloging-in-Publication Data.
- Novianti, E. (2021). *Teori Komunikasi Umum dan Aplikasinya*. Penerbit Andi.
- Ren, Y., Kraut, R., & Kiesler, S. (2007). Applying common identity and bond theory to design of online communities. *Organization Studies*, 28(3), 377–408. <https://doi.org/10.1177/0170840607076007>
- Rohimah, A., Sugihartati, R., Isnaini, S., & Hakim, L. (2021). Komunikasi Virtual: Budaya Partisipasi Foodgram Muslim. *JK Jurnal Komunikasi*, 13(2), 163–183.
- Triantoro, D. A. (2019). Konflik Sosial dalam Komunitas

Virtual di Kalangan Remaja . Jurnal Komunikasi, 13, 135–150.

Widodo, A. O., Septiadi, F., & Rahkmawati, N. A. (2023). Analisis Tren Konten Pada *Viewer* Indonesia Menggunakan Latent Dirichlet Allocation. JIRE (Jurnal Informatika & Rekayasa Elektronik), 6(1).

Yanti, L. P. F., Suandi, I. N., & Sudiana, I. N. (2021). Analisis Kesantunan Berbahasa Warganet Pada Kolom Komentar Berita di Media Sosial Facebook. Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Bahasa Indonesia, 10(1).



BIOGRAFI PENULIS



Aifa Najla Azza adalah alumni prodi Ilmu Komunikasi yang memperoleh gelar sarjana ilmu Komunikasi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya tahun 2024.

Wa Ode Sitti Nurhaliza adalah dosen pada program studi sarjana Ilmu Komunikasi dan Wakil Dekan II Fikom Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, memperoleh gelar magister Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran. Saat ini sedang menempuh studi S3 Komunikasi Pembangunan, IPB University. Rekam jejak riset dapat ditemui pada Google Scholar dengan tautan https://scholar.google.com/citations?hl=id&user=7ZNaS5wAAAJ&view_op= atau SINTA ID 6705310

Mengangkat Budaya Lokal Indonesia Melalui Platform Digital

Drina Intyaswati¹

^{1,2,4,5}**Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta**

³**Program Studi Kajian Film, Televisi dan Media, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta**

✉Alamat Surat Elektronik:

drina.intyaswati@upnvj.ac.id¹, windhisaputra@upnvj.ac.id²,
firdausnoor@upnvj.ac.id³,
sitimaryam@upnvj.ac.id⁴, aansetiadarma@upnvj.ac.id⁵

PENDAHULUAN

Budaya asli Indonesia yang merupakan perwujudan lokalitas daerah-daerah berada dalam ancaman karena masuknya nilai-nilai dari “luar” sebagai akibat dari globalisasi. Membuat

kesalahan saat membuat rencana untuk melestarikan budaya lokal juga dapat menyebabkan mereka yang secara progresif mengadopsi budaya yang dibawa oleh globalisasi menolak budaya lokal mereka (Mubah, 2011).

Generasi muda secara umum tidak memiliki pemahaman yang baik tentang budaya lokal karena budaya lokal dianggap konservatif. Pemanfaatan media digital sangat mendesak untuk mempromosikan budaya lokal yang merupakan karakter bangsa (Sumartias dkk., 2020).

Beralih ke dimensi digital memungkinkan orang untuk saling menghibur, berbagi pengetahuan, dan mendorong percakapan dari beragam budaya (Tiago & Veríssimo, 2014). Van Dijk (2015) menemukan bahwa media sering kali menciptakan narasi tertentu yang dapat mempengaruhi bagaimana individu memandang budaya lokal. Sangat penting untuk mengevaluasi platform digital yang ada saat ini untuk mengidentifikasi bagaimana pengembangan platform yang lebih relevan dalam mempromosikan budaya asli Indonesia.

Selanjutnya dipilih dua jenis media digital sebagai representasi media yang berusaha mempromosikan budaya-budaya Indonesia. Instagram dipilih mewakili jenis platform media sosial, di mana saat ini Indonesia memiliki pengguna terbesar ke-4 di dunia (Mallawa, 2024). Media kedua adalah Google Arts & Culture.

PEMBAHASAN

Pada Instagram, pemilihan akun Instagram dilakukan secara acak melalui pencarian Google dengan kata kunci “budaya”, dan selanjutnya dipilih dua akun teratas dalam daftar. Pemilihan gambar didasarkan pada unggahan yang dilakukan bulan Oktober 2024. Selanjutnya pembahasan pada media kedua menggunakan situs Google Arts & Culture.

1. Instagram @budaya_maju

Akun ini dikelola oleh Lembaga pemerintah Direktorat Pengembangan dan Pemanfaatan Kebudayaan, dengan followers sejumlah 21.9K dan telah mengunggah sebanyak 903 (saat studi dilakukan). Akun tersebut menawarkan informasi yang beragam terkait berbagai kegiatan yang berhubungan dengan budaya, baik dalam bentuk foto maupun video.



Gambar 1. Promosi Festival Budaya

Sumber: @budaya_maju



Gambar 2. Promosi Festival Makanan

Sumber: @budaya_maju



Gambar 3. Promosi Festival Gemah Rempah

Sumber: @budaya_maju

Gambar 1 menunjukkan promosi Festival Budaya Panji 2024 yang mengangkat tema “Cerita Panji dalam Keragaman Budaya Nusantara” dan memperlihatkan usaha agar masa kini dan masa lalu dapat dijembatani oleh warisan budaya. Kegiatan tersebut membuka ruang diskusi bagi generasi muda untuk mengembangkan budaya Nusantara dan menjaga kelestariannya.

Gambar 2 mempresentasikan adanya kegiatan Festival Warisan Rasa yang menyediakan beragam kuliner khas Sulawesi. Pada kegiatan tersebut juga diberikan edukasi rempah Nusantara serta berbagai sajian makanan khas tradisional dari Sulawesi Selatan. Dengan menerapkan praktik-praktik terbaik dalam membina hubungan dengan pengguna, promosi kegiatan terkait budaya minimal akan meningkatkan keterlibatan publik pada platform dan keterlibatan lebih jauh untuk bergabung pada kegiatan sesungguhnya di lapangan.

Festival Gemah Rempah Loh Jinawi yang dilaksanakan di daerah Tengger dipromosikan pada gambar 3. Gemah Rempah Loh Jinawi adalah festival yang bertujuan untuk melakukan interaksi budaya bersama masyarakat. Interaksi dapat membantu orang memahami pengetahuan tentang jalur rempah. Kegiatan ini dianggap sebagai alat yang berguna untuk menciptakan ekosistem kebudayaan yang nantinya akan berkelanjutan. Pada Festival tersebut, Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Pasuruan menyiapkan sejumlah program, termasuk *workshop* jamu, pertunjukan kesenian, dan lomba dolanan tradisional (Ling, 2024).

2. Instagram @budayasaya

Akun @budayasaya memiliki lebih banyak unggahan, mencapai 2,559 posts. Akun ini juga dimiliki oleh lembaga pemerintah, yaitu Ditjen Kebudayaan.



Gambar 4. Edukasi Warisan Budaya



Gambar 5. Edukasi Benda Cagar Budaya



Gambar 6. Edukasi Akulturasi Batik

Sumber: @budayasaya Sumber: @budayasaya Sumber: @budayasaya

Penelaahan lebih jauh terkait gambar 4 menjelaskan bahwa warisan dunia meliputi monumen, kelompok bangunan, dan situs. Sedangkan warisan budaya tak benda Unesco adalah praktik, representasi, ekspresi, pengetahuan, atau kemampuan yang digunakan oleh komunitas, kelompok, atau perorangan sebagai bagian dari pelestarian budaya.

Unggahan gambar 5 menjelaskan diterimanya kembali 284 benda cagar budaya dari Belanda. Benda-benda

tersebut meliputi arca, keris, pita maha, dan benda-benda lainnya. Selanjutnya, benda-benda tersebut di disimpan di Museum Nasional Indonesia. Unggahan ini banyak mendapat komentar dari pengguna yang mempertanyakan kualitas kelanjutan pemeliharaan benda-benda tersebut, pengamanan, dan hal-hal terkait promosi budaya.

Gambar 6 menunjukkan bahwa batik Lasem adalah salah satu jenis batik yang memiliki ciri khas dan memiliki motif yang membuatnya disebut Batik Tiga Negeri. Kain batik Lasem menggabungkan tradisi Tionghoa dengan tradisi masyarakat Islam di pesisir utara Jawa Tengah, tradisi Belanda, dan tradisi batik Yogyakarta dan Solo.

Gambaran di atas menunjukkan bagaimana platform Instagram dapat menjadi media promosi kegiatan dan pengetahuan terkait budaya.

3. Promosi Budaya di Google Arts & Culture

Melalui situs Google Arts & Culture pada menu Wonders of Indonesia, pengguna dapat melihat berbagai seni dan budaya di Indonesia. Gambar 7 adalah salah satu contoh bentuk wayang, di mana dijelaskan bagaimana sejarah wayang. Sebelum pengaruh agama dan budaya asing masuk ke Indonesia, sekitar tahun 1500 SM, masyarakat Indonesia masih menganut animisme dan dinamisme. Dipercaya bahwa meskipun seseorang sudah mati, tetapi jiwanya masih hidup, dan bahwa semua benda

memiliki kekuatan dan jiwa. Mereka menggambar dan membuat patung atau boneka yang menggambarkan orang yang telah meninggal, yang disebut hyang atau dahyang dengan tujuan untuk memuja jiwa-jiwa ini. Orang-orang dapat berbicara dengan hyang atau dahyang melalui perantara yang disebut hyang yang berfungsi sebagai wayang dan syaman sebagai dalang wayang.



Gambar 7. Wayang

Sumber: Google Arts & Culture



Gambar 8. Museum Batik Virtual

Sumber: Google Arts & Culture

Selain menampilkan berbagai visual budaya Indonesia, Google Arts & Culture juga memberikan kesempatan pengguna Google untuk melakukan *virtual tour*. Teknologi *virtual reality* memberikan penonton suasana berkunjung secara nyata di tempat yang dipilih. *Virtual Reality* adalah tampilan gambar-gambar tiga dimensi hasil dari rekayasa komputer sehingga gambar atau pemandangan yang dilihat tampak nyata, hal tersebut membuat penggunaanya seakan-

akan masuk dan terlibat secara fisik dalam suatu lingkungan (Moura, 2017). Gambar 8 menunjukkan museum batik, di mana pengguna dapat berjalan-jalan dan merasakan menjadi pengunjung di tempat tersebut. Selama dalam kunjungan virtual di museum batik tersebut, pengguna mendengarkan penjelasan tentang batik.

SIMPULAN

Indonesia telah menggunakan media digital untuk mempromosikan budaya lokal kepada masyarakat dunia yang terhubung dengan internet. Promosi budaya melalui media digital khususnya platform Instagram dan situs Google telah menunjukkan penggunaan media digital yang tidak ketinggalan dengan perkembangan teknologi. Ke depan perlu melibatkan kalangan muda untuk berperan aktif mempromosikan budaya Indonesia melalui akun platform media sosial yang dimiliki.

REFERENSI

- Ling, R. (2024). *Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kab Pasuruan Siap Gelar Festival Gemah Rempah Loh Jinawi*. <https://mediacakrabangsa.id/dinas-pendidikan-dan-kebudayaan-kab-pasuruan-siap-gelar-festival-gemah-rempah-loh-jinawi/>
- Mallawa, S . (2024). *Indonesia Urutan ke-4 Dunia sebagai Pengguna Instagram*. <https://www.kompasiana.com/mallawa/65f047b6c57afb4e68642b32/indonesia-urutan-ke-4-dunia-sebagai-pengguna-instagram>
- Mubah, S. (2011). Revitalisasi Identitas Kultural Indonesia di Tengah Upaya Homogenisasi Global. *Global & Strategis*, Edisi Khusus : Desember
- Moura, F. T. (2017). *Telepresence: The Extraordinary Power of Virtual Reality*. <https://liveinnovation.org/telepresence-extraordinary-power-virtual-reality/>
- Sumartias, S., Unde, A.A., Wibisana, I.P., Nugraha, A.R. (2020). The Importance of Local Wisdom in Building National Character in the Industrial Age 4.0. *3rd International Conference on Learning Innovation and Quality Education (ICLIQE 2019)*. <https://www.atlantispress.com/proceedings/icliqe-19/125933492>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital Marketing and Social Media: Why Bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bhor.2014.05.001>

bushor.2014.07.002

Van Dijk, T. (2015). *Critical Discourse Analysis*. <https://discourses.org/wp-content/uploads/2022/07/Teun-A.-van-Dijk-2015-Critical-discourse-Analysis.pdf>



BIOGRAFI PENULIS



Dr. Drina Intyaswati. Pendidikan S3 Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. Sinta ID = 5979699. <https://scholar.google.com/citations?user=XCZ9ozQAAAAJ&hl=id&oi=ao>

Cinta Lintas Budaya: Peran Media Sosial dalam Memperkenalkan Tradisi Pernikahan Campuran

Magvira Yuliani¹, Sri Mustika², Farida Hariyati³,

¹²³) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas
Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA

✉Alamat Surat Elektronik:

magvirayuliani@uhamka.ac.id¹,

srimumtika@uhamka.ac.id²,

farida@uhamka.ac.id³,

PENDAHULUAN

Bukan rahasia lagi jika platform media sosial telah mengubah cara individu berkomunikasi dalam berbagi informasi. Salah satu aspek yang sangat menarik dari media sosial adalah perannya dalam memfasilitasi pertukaran budaya dan pemahaman lintas budaya, terutama dalam konteks pernikahan campuran atau pernikahan antar ras. Sebelum kita membahas bagaimana cinta lintas budaya ini diperkenalkan dan diterima oleh khalayak melalui platform

media sosial, mari kita mencari tahu tentang “pernikahan campuran”. Pernikahan campuran merupakan pernikahan antara individu-individu dengan latar belakang budaya yang berbeda. Identitas budaya inilah yang memegang peran khusus dalam pernikahan campuran karena kedua sejoli ini berasal dari latar belakang budaya dan identitas budaya yang berbeda dan mereka pun menyadarinya. Kesadaran ini memaksa mereka untuk berpikir ulang tentang identitas mereka. Hal ini memunculkan persoalan: apakah mempertahankan atau menolak identitas asli atau mengubahnya menjadi identitas *bicultural* (Anna Bogatyńska-Kucharska: 2017). Sosiolog Amerika, John Lewis Gillin (1948) mendefinisikan pernikahan sebagai sebuah persetujuan sosial, yakni suatu cara yang disetujui secara sosial oleh seseorang guna membentuk sebuah keluarga. Tanpa persetujuan sosial tersebut maka pernikahan tersebut tidaklah sah. Pernikahan juga mengharuskan adanya distribusi hak dan tanggung jawab di antara pihak-pihak yang terlibat dan hal ini diatur oleh hukum atau UU pernikahan di semua negara. Yang menarik pada era digital saat ini adalah eksplorasi yang dilakukan pasangan beda budaya melalui konten media sosial milik mereka. Banyak khalayak yang *kepo* pada konten-konten pasangan campuran yang sengaja mempertontonkan kehidupan perkawinan mereka. Interaksi yang dilakukan pasangan tersebut dengan keterbatasan komunikasi dan perbedaan budaya yang dimiliki oleh masing-masing pasangan.

PEMBAHASAN

Dari John Lewis Gillin kita mengetahui bahwa pernikahan didefinisikan sebagai cara yang disetujui secara sosial untuk membangun sebuah keluarga. Pernikahan dicirikan sebagai lembaga sosial yang universal dan ditemukan di hampir semua negara. Pernikahan adalah sebuah ikatan permanen antara suami dan istri, dirancang untuk memenuhi tujuan sosial, psikologis, biologis, dan religius, serta menciptakan kewajiban timbal balik berdasarkan adat atau aturan. Pernikahan memerlukan persetujuan sosial, karena tanpa itu, pernikahan tidaklah sah. Termasuk di dalamnya pernikahan campuran seperti pernikahan antar ras, antar etnik, dan antar agama. Amerika Serikat mempunyai sejarah panjang tentang pertentangan ras dan etnis, dan puncak kemenangan cinta lintas budaya ini dimenangkan oleh pasangan Loving pada tahun 1967 di Virginia, sebuah negara bagian Amerika Serikat yang pada masa tersebut menentang pernikahan antar ras. Bernard Cohen, seorang pengacara andal berhasil membantu pasangan suami istri, seorang wanita Afrika-Amerika bernama Mildred Jeter dan seorang pria Kaukasia bernama Richard Loving untuk dapat hidup bersama. Hakim di negara bagian Virginia mengesahkan perkawinan mereka.

Secara perlahan, warga di Amerika Serikat menyadari bahwa pernikahan campuran, khususnya antar ras berdampak positif dalam menumbuhkan keberagaman budaya di dalam masyarakat. Studi yang dilakukan Alison

Kerney dari Universitas Murray menyatakan bahwa pada 2010, sejumlah 24% warga Amerika Serikat berpendapat bahwa pernikahan antar ras itu baik. Pada tahun 2017, terdapat peningkatan, yakni sejumlah 43% menyatakan persetujuannya pada pernikahan antar ras, khususnya generasi muda yang berpendidikan dan “melek” teknologi.

Bagaimana dengan Indonesia? Indonesia memiliki kisah cinta lintas budaya melalui cerita Nyai Dasima, sebuah cerita rakyat masa pendudukan Belanda. Cerita tentang pernikahan gadis desa yang cantik dengan pejabat kolonial bernama Edward Williams pada 1813. Kisah ini menyita perhatian publik sejak diterbitkan dalam novel karya Gijsbert Francis pada 1896. Kompleksitas dalam cerita Nyai Dasima ini membuka tabir tentang pertentangan sosial yang terjadi pada masa tersebut tentang pernikahan campuran. Masyarakat menganggap pernikahan tersebut tidak sah dan tidak bermoral menurut ajaran agama. Kendati demikian, tidak dapat dimungkiri melalui sosok Nyai Dasima roh kebebasan dan keberagaman terlahir. Yulitin Sungkowati dari Institut Bahasa Surabaya yang meneliti novel Nyai Dasima sejak 1967 sampai dengan 2010 menyatakan bahwa ideologi yang dinarasikan dalam cerita tersebut berubah seiring perkembangan zaman. Pada awal tahun 2000, kisah Nyai Dasima justru melukiskan apresiasi terhadap keberagaman. Perubahan ini terjadi seiring berjalannya waktu dan cara pandang serta ekspektasi publik terhadap

tokoh Nyai Dasima. Walaupun demikian, tokoh sastra Yahya Andi Saputra dari Lembaga Kebudayaan Betawi pada 2021 berujar bahwa Nyai Dasima bukanlah tokoh fiksi. Sosoknya betul ada pada masa itu.

Seiring dengan munculnya era digital saat ini, platform media sosial menjadi penghubung bagi pertukaran budaya yang ada di dunia. Perjuangan cinta lintas budaya ini tidak lagi menjadi momok yang menakutkan, bahkan menjadi pintu untuk memahami budaya lain. Munculnya konten-konten di media sosial milik para pelaku pernikahan campuran membuka pandangan kita bahwa nikah campur itu baik karena mempertemukan dua budaya yang berbeda. Pasangan Agus dan Viola (Indonesia dan Jerman), Nikmatul Rosidah dan Paul Dobson (Indonesia dan Kanada), Shanty dan Joni (Indonesia dan China), Dewi Pobo dan Naco Pobo (Indonesia dan Spanyol) kelihatannya baik-baik saja.



Gambar 1. Konten Kreator Pernikahan Campuran

Sumber: haibunda.com, detik.com

Melalui kacamata mereka, masyarakat melihat bahwa interaksi dan komunikasi yang terjalin dalam pernikahan campuran dapat menjadi jalan dalam mengurangi diskriminasi dan rasisme. Hal ini sejalan dengan paham egalitarianisme yang diungkapkan oleh Patrick Dunleavy. Paham ini mengedepankan atribut kesetaraan, kebaikan, dan cinta. Individu yang terlibat dalam hubungan ini membuka diri terhadap perbedaan budaya dan beradaptasi dengan perbedaan tersebut. Dalam pernikahan lintas budaya masing-masing pasangan membawa seperangkat nilai dan keyakinan serta adat istiadat mereka ke dalam ikatan tersebut. Keterbukaan dan kejujuran menjadi kunci dari komunikasi dalam pernikahan campuran karena kendala yang muncul dapat diatasi bersama-sama.

SIMPULAN

Internet telah mengubah warna dunia dalam berkomunikasi dan berinteraksi. Platform media sosial, seperti X (dahulu Twitter), Facebook, Instagram, YouTube, dan TikTok mempermudah orang di belahan dunia manapun untuk berbagi ide, cara pandang, dan pengalaman mereka. Hal ini membuat khalayak media sosial memahami dan menghargai pengalaman pasangan perkawinan lintas budaya, bahkan bisa jadi dapat menginspirasi dan mendorong khalayak untuk melakukan pernikahan campuran; membuka keragaman perspektif, memperkaya diskusi, dan menantang stereotip yang selama ini terbentuk di masyarakat tentang ras dan etnis, menjadikannya unik dan menarik untuk ditonton saat disajikan dengan nuansa humoris, harmonis, dan kekeluargaan.

Di sisi lain, keterbukaan dalam rumah tangga mereka tampaknya sengaja ditampilkan di kehidupan keseharian mereka. Alih-alih memuji, ada saja *followers* yang mengkritik dan mengomentari secara pedas terhadap konten tersebut. Reaksi mereka tentu saja kesal, tetapi mereka justru tidak memperlihatkan kekesalannya, bahkan menganggap kontennya sebagai medium “promosi gratis” untuk usaha yang mereka lakukan. Kritik bisa jadi menciptakan beban emosional

dan setiap tayangan menjadi arena pertarungan antara citra yang ditunjukkan dan realitas yang dihadapi oleh para konten kreator pernikahan campuran. Ada kalanya momen-momen indah yang dibagikan mendapatkan respons positif dan ada kalanya dibanjiri dengan komentar sinis. Mereka pun beradaptasi, membangun narasi yang lebih kuat, bahkan menanggapi kritik dengan cerdas. Di tengah perjuangan itu, sebuah pertanyaan muncul: Apakah pengorbanan tersebut sebanding dengan nilai yang mereka dapatkan? Karena dalam dunia media sosial yang penuh dengan ekspektasi dan tekanan, mereka menjadi pengingat bahwa cinta dalam perkawinan campuran tidak hanya tentang kebahagiaan, tetapi juga tentang bertahan dalam badai komentar dan menciptakan identitas yang autentik.

Peran media sosial bagi konten kreator perkawinan campuran lebih dari sekadar alat promosi. Ini adalah panggung di mana mereka berjuang untuk sebuah keseimbangan, yakni antara kebahagiaan pribadi dan tuntutan publik. Yang menarik dari cinta lintas budaya ini adalah mereka mengajarkan kita bahwa setiap senyuman memiliki cerita dan setiap kritik adalah cermin dari masyarakat yang lebih luas, sebuah pengingat bahwa cinta, dengan segala kerumitannya, selalu layak untuk diperjuangkan.

REFERENSI

- Agung, S. S., & Indah, Y. (2007). *Resensi buku: Cross-Cultural and Intercultural Communication*. *Sodality*, 1(3).
- Bogatyńska-Kucharska, A. (2017). *Mixed Marriages' Cultural Adaptation and Spouses' Cultural Identity Based on the Research in Poland*. *Perspectives on Culture*, 18(3).
- Falicov, C. J. (1995). *Cross-Cultural Marriages*. In *Clinical Handbook of Couple Therapy*, edited by Neil S. Jacobson and Alan S. Gurman. Guilford Publications.
- Gillin, J. (1949). *Marriage among the Mocheros*. *Marriage and Family Living*, 11(2), 70-71, 92. National Council on Family Relations.
- Kerney, Alison. (2021). "Interracial Relationships: The History, Growth, and Effects on Individuals and Society". *Integrated Studies*. 323. <https://digitalcommons.murraystate.edu/bis437/323>
- Ridwan. (2015). *Problematisasi Keragaman Kebudayaan dan Alternatif Pemecahan (Perspektif Sosiologi)*. *Jurnal Madaniyah*, 2(9), 254.
- Sungkowati, Y. (2016). *Resepsi Pembaca terhadap Tjerita Njai Dasima (Reader reception toward Tjerita Njai Dasima)*. *Metasastra*, 4(2), 195-207. <https://doi.org/10.26610/METASASTRA.2011.V4I2.195-207>
- Wimalasena, N. A. (2016). *An Analytical Study of Definitions of the Term "Marriage."* *International Journal of Humanities and Social Science*, 6(1), 166-177.



BIOGRAFI PENULIS



Magvira Yuliani, S. Sos., M.I.Kom. praktisi dan dosen di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA dengan latar belakang pendidikan di bidang ilmu komunikasi, terjun ke bidang akademisi dan menulis ilmiah kini menjadi hobi barunya. ID SINTA: 6887514.

<https://scholar.google.com/citations?user=JfgFVNgAAAJ&hl=en>

Dr. Sri Mustika, M.Si. dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA. Ia memiliki latar belakang pendidikan di bidang ilmu komunikasi dan spesialisasi di bidang jurnalisme. Memiliki ketertarikan pada bidang humaniora dan komunikasi antarbudaya.

<https://scholar.google.co.id/citations?user=azG2v4gAAA&hl=en>

Dr. Farida Hariyati, SIP., M.I.Kom. wakildekan I di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA dengan latar belakang pendidikan di ilmu komunikasi dan politik, memiliki ketertarikan pada isu komunikasi dan perubahan sosial. ID SINTA: 6163547.

<https://scholar.google.co.id/citations?user=LRBGtQoAAA&hl=en>

Grup WhatsApp Info Peringatan Dini Sebagai Upaya Meminimalisir Risiko Bencana Alam

**Khairul Syafuddin¹, Cendera Rizky Anugrah Bangun²,
Tangguh Okta Wibowo³**

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia
Nusantara

✉Alamat Surat Elektronik:
khairul.syafuddin@umn.ac.id¹,
cendera.anugrah@umn.ac.id²,
tangguh.okta@umn.ac.id³

PENDAHULUAN

Pemanfaatan teknologi digital saat ini telah mencakup banyak sektor, termasuk salah satunya untuk melakukan penanganan dan mitigasi bencana alam. Hal ini disebabkan karena bencana alam yang makin sering terjadi di Indonesia sehingga untuk menjawab tantangan kemampuan mitigasi

dan rehabilitasi bencana diperlukan bantuan teknologi yang lebih inovatif (Halim et al., 2022). Banyak lembaga yang telah menggunakan teknologi media baru melalui media sosial dalam penanggulangan bencana. Hal ini menjadi sebuah inovasi untuk mempercepat proses penyebaran informasi guna melakukan mitigasi bencana lebih dini.

Salah satu lembaga penanggulangan bencana yang muncul dari inisiatif masyarakat adalah Gugus Mitigasi Lebak Selatan (GMLS). Lembaga tersebut merupakan perkumpulan dari pegiat mitigasi bencana di Lebak Selatan. Salah satu upaya mitigasi yang dilakukan dengan menggali pesan mitigasi melalui kearifan lokal dan mengandalkan tokoh masyarakat sebagai pembawa pesan tersebut (Fakhruddin & Elmada, 2022).

Pemanfaatan media baru dapat membantu masyarakat untuk mencari informasi, koordinasi, maupun kerja sama dalam penanggulangan bencana (Saputri, 2023). Media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan keterlibatan publik dalam memperoleh informasi mengenai aktivitas yang dilakukan (Wibowo et al., 2023). Media yang kini cukup masif digunakan oleh GMLS untuk menyebarkan informasi dini kebencanaan adalah WhatsApp dengan nama Info Peringatan Dini. Upaya ini dilakukan untuk memberikan informasi dengan cepat tentang kondisi kebencanaan dalam rangka mitigasi yang lebih efektif.

Di Indonesia, isu literasi digital sering kali didiskusikan dalam empat pilar, yaitu cakap bermedia, budaya bermedia,

etika bermedia, dan aman bermedia. Pemanfaatan informasi pada grup WhatsApp Info Peringatan Dini paling tidak memerlukan keterampilan pada pilar cakap bermedia sehingga masyarakat dapat menerima dan memanfaatkan informasi dengan baik.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan grup WhatsApp Info Peringatan Dini dalam menyebarkan informasi kebencanaan. Melalui pendekatan studi kasus, penelitian ini menggali upaya GMLS dalam memanfaatkan grup WhatsApp untuk memperkuat kemampuan masyarakat dalam meningkatkan kesiapsiagaan dalam menghadapi risiko bencana. Selain itu, dilakukan juga identifikasi peluang dan tantangan yang muncul dalam pemanfaatan grup Info Peringatan Dini.

PEMBAHASAN

Optimalisasi Info Peringatan Dini

Grup WhatsApp memungkinkan adminnya menyebarkan informasi publik, baik dalam bentuk diskusi dua arah maupun satu arah. Hal ini dapat digunakan untuk membantu pengguna dalam menyebarkan informasi penting. Termasuk sebagai alat untuk melakukan manajemen kebencanaan dalam aktivitas sosial (Bhuvana & Arul Aram, 2019). Dalam konteks peringatan dini, informasi publik menjadi komponen kunci pencegahan bencana karena menjadi bagian penting dari proses koordinasi guna meminimalkan kerugian dan

dampak yang terjadi (Walid Al-Rawi et al., 2024). Grup WhatsApp Info Peringatan Dini yang diatur menjadi pesan satu arah dapat membantu lembaga kebencanaan, khususnya GMLS dalam memberikan informasi awal kepada masyarakat agar selalu hati-hati dan siap siaga terhadap risiko bencana alam.

Media sosial memiliki berbagai keuntungan dalam berkomunikasi karena dapat menciptakan situasi yang kolaboratif. Media sosial dapat digunakan untuk digital *engagement*, organisasi dapat menciptakan hubungan yang aktif dan menarik dengan publiknya (Donny, 2018). Apabila merujuk pada aspek *community awareness*, hal ini menjadi upaya untuk membangun kesadaran masyarakat untuk memperkuat ketahanan terhadap bencana (Sepielak & Wladyka, 2024). Upaya persiapan menjadi faktor penting untuk meminimalisir kerugian yang akan dihadapi oleh masyarakat, baik secara fisik maupun mental. Oleh sebab itu, untuk menghadapi risiko tersebut diperlukan kesadaran masyarakat yang dibangun melalui pesan yang masif dipublikasikan.

Informasi bencana dan perubahan iklim sangat penting untuk diketahui masyarakat, terutama ketika kasus bencana makin bertambah. Pentingnya informasi tersebut disebarkan ke masyarakat, dalam pandangan Katada (Sepielak & Wladyka, 2024) karena masyarakat modern sering kali memiliki ketergantungan kepada pakar

bencana. Ketergantungan pada gaya manajemen bencana yang berpusat di pemerintah juga mendorong pentingnya informasi bencana. Masyarakat di Indonesia juga memiliki kebiasaan menunggu informasi sehingga berakibat terlambatnya evakuasi.

Praktik pemanfaatan grup WhatsApp Info Peringatan Dini yang dilakukan oleh GMLS bisa dilihat sebagai upaya untuk meminimalisir kebiasaan masyarakat terhadap ketergantungan informasi dari pemerintah. Hal ini memiliki kelemahan ketika jaringan memburuk dan akses komunikasi menjadi hilang akibat bencana, mereka akan kesulitan untuk melakukan *update* informasi secara *real-time* tentang potensi kebencanaan di Lebak Selatan.

GMLS yang lahir dari masyarakat lebih memiliki kedekatan dengan orang-orang di wilayah Lebak Selatan, terutama wilayah yang masuk zona paling terdampak oleh bencana. Inovasi pemanfaatan media baru yang dilakukan oleh GMLS, mengurangi ketergantungan masyarakat kepada pakar bencana. Dalam hal ini, pihak GMLS dilihat sebagai seorang pemimpin lokal yang memiliki kesiapsiagaan dan mampu untuk menghadapi risiko bencana.

Pengakuan masyarakat pada kemampuan yang dimiliki GMLS membuat mereka tidak lagi tergantung dengan gaya manajemen bencana dari pemerintah. Hal ini membuat proses mitigasi dan resiliensi terhadap bencana di Lebak Selatan menjadi lebih baik. Hal inilah yang mendorong

optimalisasi pemanfaatan grup WhatsApp menjadi lebih efektif.

Di dalam pemahaman mengenai teori *double bind* (ikatan ganda), komunikasi yang terjadi cenderung menempatkan aktor utama (pemerintah, media massa, dan pakar bencana) sebagai sumber utama yang mengeluarkan dan menyebarkan informasi bencana (Yamori, 2020). Di Lebak Selatan, hal ini menempatkan organisasi berbasis komunitas GMLS sebagai pihak alternatif yang memiliki peran penting dalam menyebarkan sumber informasi tercepat yang dapat diperoleh masyarakat di sana berasal dari grup Info Peringatan Dini yang telah disediakan.

Peluang dan Tantangan

Pemanfaatan WhatsApp sebagai alat untuk mempublikasikan informasi dapat dilihat sebagai peluang dalam edukasi mitigasi bencana (Wahyuningtyas et al., 2021). Dalam hal ini, Info Peringatan Dini menggunakan model pesan *broadcast* satu arah yang menawarkan potensi signifikan untuk edukasi mitigasi bencana. Pemanfaatan media ini sekaligus membantu terwujudnya komunikasi kelompok yang efektif (Isnaini et al., 2023) sehingga dapat mendukung upaya mitigasi bencana yang diinginkan. Model ini dilakukan dengan cara administrator yang hanya dapat mengirimkan pesan, sedangkan pengguna lain sebagai anggota grup sebatas penerima informasi tanpa memiliki kemampuan melakukan respons.

Peluang menggunakan model komunikasi satu arah ini membuat mekanisme komunikasi yang terjadi lebih terstruktur. Administrator dapat menyusun pesan dengan lebih independen dan menyebarkannya dengan lebih leluasa tanpa ada gangguan berupa tanggapan pesan langsung dari anggota grup lainnya. Hal ini dinilai dapat mengurangi risiko kebingungan akibat informasi yang berlebihan atau tidak relevan. Selain itu dapat untuk memastikan bahwa setiap pesan yang bersifat resmi dan terverifikasi.

Metode ini lebih unggul karena penyebaran informasi menjadi lebih cepat diterima masyarakat. Dalam konteks mitigasi bencana, kecepatan penyebaran informasi sangat krusial sehingga pemilihan WhatsApp pada dasarnya lebih efektif dibandingkan media sosial lain. Hal ini karena WhatsApp didesain untuk *personal chat* sehingga lebih sederhana.

Dengan memanfaatkan fitur yang ada pada grup WhatsApp, informasi seperti peringatan dini, panduan evakuasi, serta tips kesiapsiagaan dapat dikirimkan dalam format yang singkat. Selain itu, pengaturan untuk menjadi pesan satu arah dapat menghilangkan adanya potensi penyebaran informasi hoaks, misinformasi, dan disinformasi yang sering terjadi di media tersebut.

Meskipun peranan WhatsApp dalam konteks ini terlihat sederhana, tetapi masih terdapat tantangan terkait dengan kualitas literasi digital masyarakat. Berdasarkan data yang

dirilis oleh Kementerian Komunikasi dan Informasi (2024), penduduk Indonesia yang dianggap sudah terliterasi digital hingga 2022 sebesar 6,84 persen dari populasi 278,69 juta jiwa. Meski data tersebut dianggap terus mengalami kenaikan, tetapi masyarakat pesisir Lebak Selatan masih berpotensi memiliki kemampuan literasi digital yang rendah. Mengingat wilayah tersebut kurang terpapar kegiatan literasi digital.

SIMPULAN

Peluang dan tantangan dalam penyebaran informasi bencana sebelum terjadinya bencana alam perlu dicermati. Informasi kebencanaan tergolong informasi yang sangat penting karena dapat berdampak pada nyawa manusia. Optimalisasi grup WhatsApp ini menjadi inovasi dalam pemanfaatan kanal media untuk informasi bencana, terutama ketika fasilitas ini tidak disediakan oleh pemerintah, tetapi inisiatif *local champion* yang mempersiapkan sejak dini untuk menghadapi bencana yang akan datang.

REFERENSI

- Bhuvana, N., & Arul Aram, I. (2019). Facebook and WhatsApp as Disaster Management Tools during the Chennai (India) Floods of 2015. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 39. <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2019.101135>
- Donny, B. (2018). *Media Sosial untuk Advokasi Publik*. ICT Watch.
- Fakhruddin, I., & Elmada, M. A. G. (2022). Local Wisdom as A Part of Disaster Communication: A Study on the Local Storytelling in Disaster Mitigation. *ETNOSIA : Jurnal Etnografi Indonesia*, 7(2), 154–166. <https://doi.org/10.31947/etnosia.v7i2.22145>
- Halim, H., Asmarianti, A., & Basri, M. (2022). Disaster Mitigation Innovation: Lessons Learned at a Regional Disaster Management Agency in South Sulawesi. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v7i9.10975>
- Isnaini, Z., Supriyono, A., & Rachma, S. N. (2023). Efektifitas Penggunaan Media Sosial WhatsApp dalam Komunikasi Kelompok. *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1). <https://doi.org/10.35842/massive.v3i1.84>
- Kementerian Komunikasi dan Informasi. (2024, September 12). *Literasi Digital Indonesia*. Data.Kominfo.Go.Id. <https://data.kominfo.go.id/article/literasi-digital-indonesia>
- Saputri, N. A. (2023). Edukasi Penggunaan Media Baru dalam Penanggulangan Bencana Erupsi Gunung Merapi.

Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat UBJ, 6(2). <https://doi.org/10.31599/jabdimas.v6i2.1794>

Sepielak, K., & Wladyka, D. (2024). Readability and Suitability of Local Disaster Preparedness Materials in Predominantly Hispanic Border Communities: A Case Study of Cameron County, Texas. *Journal of Homeland Security and Emergency Management*, 21(2), 273–296. <https://doi.org/https://doi.org/10.1515/jhsem-2021-0052>

Wahyuningtyas, N., Ruja, I. N., Yahya, M. H., Wijaya, D. N., & Ibrahim, M. H. (2021). Developing a Learning Media for Smartphones for Disaster Mitigation Education. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 16(7). <https://doi.org/10.3991/ijet.v16i07.21195>

Walid Al-Rawi, M., Sarisaray Boluk, P., & Yucel, A. (2024). Social Media as a Tool Supporter in Disaster Management: Comparative Analysis between Türkiye and Iraq. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 34(4). <https://doi.org/10.1080/10911359.2023.2265439>

Wibowo, T. O., Syafuddin, K., Advenita, M., & Elmada, G. (2023). Twitter as Potential Medium for Organization: Constructing Green Messages on Twitter. *Jurnal Riset Komunikasi*, 6(1), 44–57.

Yamori, K. (2020). Pitfall of Disaster Information. In K. Yamori (Ed.), *Disaster Risk Communication: A Challenge from a Social Psychological Perspective* (pp. 1–16). Springer.



BIOGRAFI PENULIS



Khairul Syafuddin, M.A., dosen Ilmu Komunikasi, UMN. Tengah menempuh pendidikan S-3 Penyuluhan Pembangunan IPB University sejak 2023.

ID SINTA: 6786108

Scholar: <https://scholar.google.co.id/citations?user=yLp-QhcAAAAJ&hl=en>

Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si. lulusan Universitas Indonesia. Saat ini, ia menjabat sebagai Kaprodi Ilmu Komunikasi UMN.

ID SINTA: 6136406

Scholar: https://scholar.google.com/citations?user=_Rou7CIAAAAJ&hl=en

Dr. Tangguh Okta Wibowo, dosen Ilmu Komunikasi UMN. Sebelumnya, ia telah menyelesaikan pendidikan doktoral (2021) di Universitas Gadjah Mada.

ID SINTA: 6779777.

Scholar: <https://scholar.google.co.id/citations?user=jURzp4UAAAAJ&hl=en>

Makna di Balik Viralitas Konten *Njowoni* dalam TikTok di Era Modern

Primadhany Kartana Putri¹, Ayang Fitrianti²

¹⁾²⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi,

Universitas Semarang

²⁾ Program Studi Ilmu Ilmu Komunikasi,

Universitas Semarang

putriprima87@gmail.ac.id¹, ayangfitrianti@usm.ac.id²,

PENDAHULUAN

Saat ini budaya Jawa, sebagai budaya tradisional dengan berbagai kekayaan tradisi dan adat istiadatnya, menghadapi tantangan di era digitalisasi. Dalam lanskap digital yang dinamis, masyarakat khususnya generasi muda lebih terpapar pada budaya global oleh internet dan media

sosial. Media sosial telah muncul sebagai alat penting untuk komunikasi, berbagai informasi, dan konektivitas sosial (Tasente, 2023). Media sosial memperluas jangkauan sosial, memfasilitasi partisipasi publik dalam diskusi, dan menggeser pola komunikasi dari interaksi tatap muka ke interaksi online (Gilles Geneix, 2023). Media sosial menjadi jendela dunia yang signifikan dalam menyebarkan informasi budaya, telah merevolusi menjadi informasi modern. Melalui platform seperti Instagram, TikTok, Twitter, dan Facebook, berbagai aspek budaya dapat diakses dengan mudah.

TikTok menjadi primadona media sosial di kalangan generasi muda yang banyak mengangkat konsep budaya Jawa. Pemahaman tersebut menarik perhatian para *content creator* memanfaatkan TikTok untuk memperkenalkan kembali budaya Jawa dan memastikan bahwa nilai-nilai tradisi Jawa tetap hidup di era digital. Berperilaku seperti orang Jawa atau *njowoni* mencerminkan kesopanan, rasa hormat, dan nilai-nilai budaya Jawa, sering kali terekspos dalam konten TikTok. Para *content creator* berlomba-lomba memposting konten yang terkesan *njowoni* yang viral. Sebuah informasi dianggap viral jika cenderung mendapat perhatian dalam waktu singkat.

Di dalam buku ini akan dijelaskan bagaimana *content creator* dapat menciptakan konten-konten viral yang berperilaku *njowoni*. Penulis menginterpretasikan makna pesan atau simbol-simbol yang terkesan *njowoni* pada

konten, dihubungkan dengan keberadaan tradisi Jawa masa lalu dan masa kini menggunakan pendekatan hermeneutika. Hal ini bertujuan untuk tidak hanya meningkatkan pemahaman teoritis tentang konsumsi pesan (Tat'yana Lenkova, 2022), tetapi juga untuk menawarkan wawasan praktis bagi pengguna media sosial, pemasar digital, dan pembuat kebijakan dalam menyusun pesan yang lebih berdampak di era digital (Muchlish Hasyim, 2023).

PEMBAHASAN

Fenomena Modernisasi Mbak Yu 'Berkebaya'

Peragaan busana berkebaya yang dilakukan oleh pelaku media sosial saat ini cenderung viral karena diikuti oleh para selebgram, artis terkenal dan model-model terkenal. Konsep berbusana kebaya yang kreatif digunakan untuk menarik perhatian masyarakat dan dikarenakan mereka meniru fenomena viral yang sudah ada. Hal tersebut cukup banyak menuai respons positif oleh berbagai pihak karena dianggap bermanfaat sebagai sumber inspirasi berekspresi menampilkan budaya Jawa. Mereka berupaya mengeksistensikan diri dengan memadukan padankan kebaya Jawa di berbagai aktivitas kesehariannya.

Alifia adalah seorang *content creator* yang mengenalkan dirinya dengan sebutan Mbak Yu Berkebaya yang memperlihatkan tampilan berkebayanya di tempat umum,

disambut dengan baik oleh para netizen. Ia mempertegas konsep yang *njowoni* tersebut dengan logat bicara yang terkesan *medhok*. Dilansir dari beritajateng.tv, Alifia mempopulerkan kebaya kepada generasi muda melalui akun TikToksnya dan pada akhirnya viral. Hingga November 2024, akun @rumroijen memiliki *follower* sebanyak 75,1K dan *likes* 13,4M. Sebagian besar unggahannya yang berkonsep *njowoni* teridentifikasi viral. Beberapa kontennya berhasil mencuat perhatian netizen. Mereka melihat, berkomentar, bahkan menyebarkan. Di sisi lain, beribu-ribu netizen bersedia menandai konten tersebut, menambahkannya ke menu favorit mereka. Tujuannya adalah mereka akan dengan mudah menontonnya kembali di kemudian hari. Mereka tampak terkesima dengan beberapa konten Mbak Yu yang terkesan *njowoni* dan dianggap bermanfaat bagi kehidupan mereka. Mbak Yu yang viral mampu menciptakan lebih dari ratusan komentar netizen.

Hampir seluruh komentar netizen mengapresiasi positif aksi Mbak Yu. Tidak sedikit netizen yang berkeinginan membeli kebaya seperti model yang dikenakan Mbak Yu dan menjadikan kebaya sebagai *outfit of the day* di kesehariannya. Secara fenomenologi berusaha memahami hubungan antara perilaku manusia dengan lingkungan sekitarnya serta yang terjadi di dalamnya. Pada zaman dahulu kebaya identik dengan pengantin, tradisi, dan adat istiadat, dan dipakai ketika berada di tempat-tempat tertentu. Kebaya mulai keluar dari "sangkar" budayanya

di masa lalu dan menarik minat sebagian wanita Indonesia untuk melestarikannya kembali.

Alifia mampu memadukan sebuah tradisi berkebaya di lingkungan modern. Berkain kebaya Jawa terlihat kekinian sebagai *outfit* paling trendi di zaman sekarang. Makna modern dalam konsep tersebut divisualisasikan melalui unggahan Mbak Yu berkebaya dengan *style* modern, beraktivitas di tempat umum, di antaranya di kota besar, di *coffeeshop*. Bahkan, ia mencoba untuk menyelaraskan model kebaya yang pas di badan, sesuai dengan cara mereka memaknai keperempuannya di era kekinian.



Gambar 1. Mbak Yu dalam Konten Roro Jonggrang

Sumber: TikTok @rumroijen

Makna hermeneutika mencoba untuk memahami dan memaknai sejarah sekaligus menjembatani antara pengalaman dahulu dengan kondisi saat ini. Gambar 1

mengingatkan kita pada sosok Roro Jonggrang dan Candi Sewu yang melegenda. Cerita ini menggambarkan tentang keagungan, keindahan, dan keromantisan. Aura kecantikan dan keanggunan sosok Putri Kerajaan bernama Roro Jonggrang memikat hati seorang pria bernama Bandung Bondowoso. Konten tersebut memiliki makna simbolik yang berisi pesan-pesan moral yang erat kaitannya dengan keberanian, kerja keras, kejujuran, dan pencapaian yang diperolehnya.

Aksi Mbak Yu berkebaya menyerupai Roro Jonggrang, memegang telepon genggam, mengilustrasikan sosok perempuan *modern* yang “sok sibuk”, tetapi masih memegang teguh kepribadiannya sebagai perempuan Jawa yang berkarakter. Konten tersebut memberikan inspirasi kepada para perempuan masa kini. Perempuan yang memiliki kepintaran, karier yang melejit, dan mampu melakukan pekerjaan apa pun, harus kuat, tetapi tetap menjaga etika, kesantunan, berhati-hati, empati, dan penuh kelembutan.

Menciptakan Konten Ber-FYP: Perempuan Jawa

Seorang *content creator* berdarah Jawa dan Cina bernama Jessica Zabrinna belakangan ini menarik perhatian netizen dengan penampilannya menyerupai Sinden Jawa pada akun TikTok @jessicazabrinareal. Kesan *njowoni* makin kental ketika ia mengenakan sanggul atau konde Jawa. Ia memperagakan sosok sinden yang melantunkan sebuah

lagu diiringi musik gamelan dengan gerakan tarian Jawa yang gemulai. Musik campursari berjudul “Pujaningsih” menyelaraskan konsep dan sebagai pemanis konten. “Pujaningsih” adalah lagu berbahasa Jawa berarti cinta sejati sebagai sesuatu yang sakral dan penuh kekuatan, seperti pusaka yang berharga. Lagu ini tidak hanya viral, melainkan menjadi *trending FYP* dan *top liked* di TikTok. Tema yang relevan dan pemilihan musik yang sedang *trend* mampu mendongkrak jumlah atau *views* penonton video dan berpotensi masuk kategori *FYP*. Konten viralnya menyebar dan menciptakan keinginan bagi ribuan pengguna lainnya untuk memposting ulang atau *me-repost* konten tersebut.

Terhitung November 2024, akun Jessica telah diikuti oleh 125.5K atau 124.000 *follower* yang tampaknya berkontribusi dalam meningkatkan promosi penjualannya di TikTok. Dalam setiap unggahan kontennya, paras wajah Jessica tidak terlepas dari pulasan *make up* modern Jawa yang menjadikan wajahnya tampak ayu. Sebenarnya, dalam adat Jawa, *make up* berarti *paes*. *Paes* adalah riasan pengantin adat Jawa yang menyimbolkan sebuah kecantikan dan kedewasaan dalam diri seorang perempuan, (Febi dan Novita, 2019). Ayu istilah bahasa Jawa yang berarti cantik. Bermodal keahlian dalam ber-*make up*, Jessica berhasil menciptakan beberapa kesan *paes* berkarakter adat Jawa.

Sebagai contoh mata yang dihiasi *eyeshadow* tebal berwarna emas dan perak menghadirkan *paes* Solo yang

terkesan elegan dan mewah. Jessica terlihat sangat mahir pula menghasilkan *paes* yang membuat aura wajah terkesan tegas dan percaya diri. Bagian bibir didandani dengan warna merah menyala untuk menciptakan kesan sosok wanita kuat seperti anggota keluarga kerajaan. Sejalan dengan karakter Dasiyah dalam film “Gadis Kretek” yang digambarkan sebagai perempuan keraton yang elegan. Karakter tersebut sangat melekat pada penampilan Jessica dalam unggahan konten yang berjudul “Gadis Kretek”.

Pemilihan *lipstick* berwarna merah gelap hingga saat ini masih menghiasi warna bibir perempuan masa kini. Namun, saat ini mereka cenderung dikenal sebagai “si pencuri perhatian” yang memikat, energik, elegan, dan menggairahkan. Dasiyah sering kali memakai kebaya berwarna hitam yang mengisyaratkan Dasiyah merupakan perempuan dengan sejuta misteriusnya, keberanian, dan keahliannya dalam menjawab teka-teki, (Lailatul dan Dina, 2024). Ia mengenakan sanggul atau konde Jawa yang bentuknya seperti bokor *mengkurep* yang bermakna sikap pengabdian diri dan bakti seorang istri terhadap sang suami, (Slamet DS, 1990). Penampilannya sebagai Gadis Kretek, Jessica mencoba menjelaskan kepada netizen dari sisi emosional. Citra perempuan Jawa tidak hanya lemah lembut, penurut, tetapi kuat, cerdas, memiliki wawasan luas, dan berambisi. Dalam konteks modern, memunculkan persepsi dan beberapa komentar yang selaras. Banyak

netizen yang mengagumi dan memuji kecantikan Jessica sebagai perempuan masa kini yang terkesan ayu, seperti wanita tangguh, menyerupai putri keraton, elegan, dan cocok sebagai Gadis Kretek.

SIMPULAN

Memadukan konsep tradisi Jawa di era modern adalah cara menarik untuk memperkenalkan dan melestarikan budaya Jawa Indonesia kepada masyarakat kekinian. TikTok menjadi salah satu platform yang menarik perhatian dan dimanfaatkan para *content creator* berlomba-lomba menyuarakan tradisi budaya Jawa yang mulai ditinggalkan oleh masyarakat karena dianggap ketinggalan zaman. Konten-konten berkonsep *njowoni* berkontribusi pada penyebaran budaya, edukasi dan kesadaran, inovasi kreatif, komunitas dan interaksi, promosi produk lokal, peningkatan identitas, partisipasi dalam pelestarian, dan penyebaran bahasa.

Pemaknaan hermeneutik menjelaskan terdapat keselarasan antara pemaknaan tradisi budaya masa lalu yang melekat pada perilaku *njowoni* masyarakat di era digitalisasi modern. Algoritma yang mempersonalisasi konten mereka yang terkesan *njowoni* menciptakan viralitas konten karena dianggap menarik dan menuai perhatian netizen. Kebaya, konde, *paes* sebagai tradisi perempuan Jawa yang perlu dilestarikan keberadaannya karena menjadi simbol yang memaknai karakter seorang perempuan hingga saat ini. Dengan pendekatan yang kreatif dan inovatif, TikTok yang

mengusung konsep Jawa tidak hanya dapat menghibur, tetapi juga menjadi alat yang efektif untuk melestarikan dan mempromosikan budaya di era modern.

REFERENSI

- Almadina, R. (2003). Pemaknaan Pesan dalam Komunikasi Digital (Studi Hermeneutik Pada Pengguna Media Sosial). *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial* Vol.1, No.3 September 2023
- Febi NF, Novita W. (2019). Makna Filosofi dan Fungsi Tata Rias Pernikahan Jawa di Daerah Surakarta. *Jurnal Haluan Sastra Budaya* Vol.03 No 2
- Hardiman, F.B. (2015). Seni memahami: Hermeneutika dari Schleiermacher sampai Derrida. Yogyakarta: Kanisius
- Lenkova, T. (2022). Hermeneutics as A Basis for the Analysis of Creolized Media Text. *Brilliant International Journal of Management and Tourism*, 3(1), 01-11.
- Tasente, T. (2023). Online Communication of European Public Institutions and NATO during the Crisis in Ukraine (February 24, 2022-December 24, 2022). *Technium Soc. Sci. J.*, 39, 195.
- Saryoto, N. (2012). Solo puteri. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Slamet Ds. (1990). Arti Lambang dan Fungsi Tata Rias Pengantin dalam Menanamkan Nilai-Nilai Budaya Daerah Jawa Tengah. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.

**BIOGRAFI PENULIS**

Primadhany Kartana Putri, S.S., M.I.Kom. merupakan dosen Ilmu Komunikasi Universitas Semarang.

ID Sinta: 6647914

<https://scholar.google.co.id/citations?user=luRdtfgAAAJ&hl=id>

Ayang Fitrianti., S.S., M.I.Kom. merupakan dosen Ilmu Komunikasi Universitas Semarang.

ID Sinta : 6643506

<https://scholar.google.co.id/citations?user=fWwdoxAAAJ&hl=id>

Preservasi Budaya Melalui Digitalisasi Media dan Antisipasi Plagiarisme

Zahrotus Sa'idah ¹, Novita Ika Purnama Sari ²

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Amikom Yogyakarta

✉ Alamat Surat Elektronik:

zahramiftah@amikom.ac.id¹, vitavinentia@amikom.ac.id²

PENDAHULUAN

Budaya adalah ciri khas suatu daerah dengan keunikan dan tata cara yang berbeda. Budaya juga menjadi bukti kekayaan bangsa yang diwariskan dari leluhur ke generasi berikutnya. Karena itu, melestarikan budaya penting dilakukan agar tidak hilang oleh waktu serta karena perkembangan teknologi.

Sebagai negara dengan latar belakang budaya yang beranekaragam, kebudayaan Indonesia merupakan

aset berharga yang dapat memperkuat persatuan antarmasyarakat sekaligus simbol kekayaan antargenerasi. Kemajuan teknologi digital membuat masyarakat mudah mengenal budaya luar sehingga kebudayaan lokal menghadapi tantangan besar. Selain harus dikemas menarik, penting juga meningkatkan pemahaman dan kepedulian masyarakat untuk menjaga budaya lokal. Hal ini agar modernisasi bisa mendukung pelestarian budaya di Indonesia.

Akan tetapi, terdapat empat masalah utama dalam pelestarian budaya lokal di era globalisasi saat ini, yakni; *Pertama* adalah pengaruh budaya asing. Media sosial memudahkan akses informasi sehingga masyarakat cenderung meniru budaya asing, seperti gaya berpakaian. Budaya populer yang dominan membuat generasi muda lebih terpengaruh budaya asing, sementara aktivitas budaya lokal makin jarang dilakukan (Nahak, 2019). *Kedua*, perubahan gaya hidup dalam mengakses media di mana orang cenderung mengakses budaya yang sedang tren melalui gawai yang ada, di tengah keterbatasan waktu yang dimiliki. Muncul istilah *fear of missing out* (FOMO) di kalangan anak muda yang khawatir tertinggal informasi, acara, maupun pengalaman akan berbagai hal (Mayasari & Nurrahmi, 2023). *Ketiga*, pola pikir yang beranggapan bahwa kebudayaan lokal kurang menarik, membutuhkan biaya banyak dalam penyelenggaraan, dan kurang modern

(Syah & Sunarwo, 2020). *Keempat*, kurangnya pemanfaatan teknologi digital dalam memperkenalkan budaya tradisional sehingga generasi muda tidak memiliki pengetahuan terkait budaya lokal dan keanekaragaman budaya Indonesia (Meilani, 2014). Poin terakhir ini sekaligus berkaitan dengan pemanfaatan modernisasi dan kesiapan kualitas sumber daya manusia dalam mengelaborasi digitalisasi dan mengenalkan budaya lokal.

Oleh karena itu, kesediaan masyarakat sebagai bagian dari sistem budaya dalam memperkenalkan budaya tradisional menggunakan inovasi teknologi memegang kunci keselarasan agar perkembangan teknologi digital dan modernisasi dapat mendukung pelestarian budaya di Indonesia. Kedua elemen tersebut penting karena perkembangan digital telah memainkan kontrol yang luas dalam penyebaran informasi dan kecepatan akses bermedia dalam penggunaannya.

Samalahnyadenganpermasalahanpengelolaanmuseum di Indonesia. Menurut Asosiasi Museum Indonesia (AMI), rendahnya minat kunjungan ke 442 museum di Indonesia disebabkan oleh kurangnya kemampuan pengelola museum untuk beradaptasi dengan perkembangan zaman. Hanya museum tertentu yang mampu memanfaatkan teknologi dengan menyajikan pembelajaran sejarah dan kebudayaan secara menarik serta mengemas pesan dan tampilan yang dapat dinikmati lintas generasi yang tetap

bertahan (Wicaksono, 2024). Artinya, teknologi informasi dapat memberikan manfaat yang besar dalam mengenalkan budaya secara menarik tanpa menghilangkan nilai-nilai yang ada. Namun, tidak semua menerima keberadaan teknologi, misalnya karena faktor usia, kekhawatiran yang berlebihan, dan lain-lain. Hal inilah yang menjadi tantangan terbesar dalam mengenalkan budaya di era modern (Sa'idah, 2023).

PEMBAHASAN

Perkembangan digital telah mengubah pola bermedia anak-anak hingga dewasa termasuk kebiasaan bercerita lisan yang kian hari mulai ditinggalkan. Mereka cenderung lebih menikmati menyaksikan hiburan melalui media sosial (Cahyono, 2016). Oleh karena itu, terobosan yang dilakukan adalah memperkenalkan cerita dongeng dengan desain audio visual yang menarik dan dikemas secara modern. Dalam ranah lainnya, upaya membangun kebiasaan bercerita dilakukan oleh masyarakat terliterasi digital dengan ajakan bercerita bersama, misalnya pada gerakan 30 Hari Bercerita di mana masyarakat boleh bercerita apa pun kegiatan keseharian mereka dengan tujuan untuk membangun kebiasaan berbagi kisah yang kian hari kian minim terjadi (Dwiharianto & Prasetyo, 2018).

Selain kebiasaan membaca, teknologi digital telah membuat budaya tradisional seperti wayang, jathilan, reog, dan seni budaya daerah kini dapat dengan mudah dinikmati

melalui akun media sosial seperti YouTube, Instagram, TikTok, hingga WhatsApp. Dengan kecepatan dan jangkauan yang luas, memungkinkan budaya tradisional kini dapat dinikmati secara mudah oleh berbagai pihak (Theresia, 2024).

Hal tersebut juga digunakan oleh seniman masa kini dalam mengenalkan karya seni mereka. Banyak seniman yang mulai menyadari pentingnya mempromosikan karya seni mereka dengan menggunakan platform digital. Mereka menggunakan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas serta menarik. Menyajikan seni tidak lagi sebatas karya privat, tetapi siapa pun dapat melihat keindahan seni melalui lukisan yang ditampilkan di media sosial. Melalui pameran virtual, *workshop online*, dan kolaborasi dengan *influencer*, banyak dari mereka yang berhasil menciptakan gerakan baru dalam memopulerkan budaya lokal. Ini menunjukkan bahwa teknologi tidak selalu menjadi ancaman; jika digunakan dengan bijak, teknologi dapat menjadi alat untuk revitalisasi dan inovasi budaya (Rohman et al., 2024).

Selain itu, ada juga kegiatan perayaan ulang tahun Yogyakarta 2024, yaitu Wayang Jogja Night Carnival (WJNC) yang tidak hanya sebagai kegiatan budaya tahunan, tetapi juga bertujuan mengenalkan tokoh pewayangan yang dipadukan dengan seni jalanan. WJNC bukan hanya acara lokal, melainkan telah menjadi salah satu dari Top 10 Karisma Event Nusantara yang diakui oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) (Prasetya, 2024).

Melalui promosi di Instagram, kegiatan WJNC yang melibatkan berbagai elemen masyarakat, *influencer*, dan pegiat budaya Yogyakarta ini tidak hanya dapat dinikmati oleh warga Yogyakarta saja, tetapi informasi disertai unggahan foto dan video di media sosial terbukti sukses meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan luar daerah dan wisatawan asing ke Yogyakarta. Dalam kegiatan tersebut, setiap daerah di Yogyakarta juga diberikan kesempatan berparade karnaval seni dan budaya lokal guna memeriahkan pagelaran WJNC ini sebagai wujud kontribusi pelestarian budaya di Yogyakarta (Hendriyani, 2023).

Tidak hanya itu saja, ada juga kegiatan Festival Bregada Rakyat yang informasinya dapat ditemukan di berbagai media sosial. Pertunjukan bregada rakyat pada 27 Oktober 2024 melibatkan 1.500 prajurit bregada yang berasal dari 30 kelompok masyarakat di Yogyakarta. Menariknya, keterlibatan dua kelompok bregada rakyat berbasis sekolah yang menunjukkan keterlibatan anak muda dalam pelestarian budaya lokal (Wicaksono, 2024). Publikasi media dan pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok tidak hanya terkait informasi pelaksanaan kegiatan, tetapi juga publikasi acara, keseruan penampilan masing-masing kelompok bregada sehingga dapat menambah referensi pengetahuan masyarakat bahwa prajurit bregada bukan hanya prajurit yang dimiliki oleh Keraton Yogyakarta saja, tetapi kini prajurit bregada sudah menjadi milik masyarakat umum.

Di sisi lain, kebiasaan membaca ataupun hiburan, sinkronisasi pemanfaatan media digital juga dilakukan dalam perlindungan cagar budaya yang merupakan warisan leluhur pada generasi berikutnya. Warisan budaya memiliki peran yang sangat penting dalam keberlangsungan hidup manusia karena warisan budaya mengandung informasi yang kaya tentang masyarakat, sejarah, dan nilai-nilai budaya (Lu, Dongming & Pan, 2011). Museum sebagai tempat yang menyimpan warisan cagar budaya kini juga telah bersinergi dengan kemajuan teknologi guna mendorong jumlah kunjungan dan belajar sejarah secara menarik, contohnya dengan penggunaan teknologi interaktif, di mana pengunjung dapat menggunakan aplikasi *mobile* yang menyediakan tur audio dan *augmented reality* (AR). Penggunaan tur virtual sebelumnya ramai dikembangkan pada pandemi Covid-19 di mana pada masa itu orang dapat menikmati wisata virtual secara menyenangkan tanpa perlu ke luar rumah.

SIMPULAN

Memang, perlu ada kesadaran kolektif untuk menjaga keaslian budaya kita. Budaya bukan hanya sekadar produk yang bisa dipasarkan, melainkan identitas yang harus dijaga. Kritis dalam memilih elemen budaya yang ingin dipromosikan sekaligus memastikan bahwa nilai-nilai aslinya tetap terjaga. Jika menggunakan media sosial untuk memperkenalkan budaya, memastikan makna historis dari budaya yang ada layak untuk dicermati agar media sosial menjadi sarana edukasi secara kredibel.

Di sisi lain, pemerintah dan institusi pendidikan juga memiliki peran penting dalam mendukung pengembangan budaya lokal. Dengan menyediakan fasilitas, pelatihan, dan akses terhadap teknologi, generasi muda akan lebih mudah untuk mengeksplorasi dan mempelajari warisan budaya mereka, misalkan penggunaan teknologi virtual dalam mempelajari budaya, akses informasi budaya yang diperkaya di website maupun media sosial dinas terkait hingga pengemasan pesan budaya lokal yang melibatkan *influencer* serta pemerhati budaya sehingga dapat disesuaikan dengan target audiens yang diharapkan. Dalam rangka menjaga keberagaman budaya,

kolaborasi antara pemerintah, masyarakat, dan sektor swasta sangat diperlukan sehingga kebangkitan budaya lokal di era digital bukan hanya impian, melainkan sebuah realitas yang bisa terwujud jika kita berkomitmen untuk menjaga dan mengembangkan warisan yang telah ada.

REFERENSI

- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 09(01). <https://doi.org/https://doi.org/10.36563/publiciana.v9i1.79>
- Dwiharianto, I., & Prasetyo, W. (2018). "30 Hari Bercerita", Sebuah Solusi untuk Berhenti Malas Menulis. *Kumparan.Com*.
- Hendriyani, I. G. A. D. (2023). Siaran Pers: Wayang Jogja Night Carnival (WJNC) 2023 Siap Meriahkan HUT ke-267 Yogyakarta. *Kemendparekraf.Go.Id*.
- Mayasari, F., & Nurrahmi. (2023). Menilik Fenomena FoMO (Fear of Missing Out) pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau. *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 05(02).
- Meilani. (2014). Berbudaya Melalui Media Digital. *Humaniora*, 05(02).
- Nahak, H. M. I. (2019). Upaya Melestarikan Budaya Indonesia di Era Globalisasi. *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 05(01). <https://doi.org/https://doi.org/10.33369/jsn.5.1.65-76>
- Prasetya, A. W. (2024). *Wayang Jogja Night Carnival 2024 Digelar Senin 7 Oktober, Karnaval Kesenian Rayakan HUT Ke-268 Kota Yogya*.
- Rohman, A., Asbari, M., & Rezza, D. (2024). Literasi Digital: Revitalisasi Inovasi Teknologi. *Jisma: Journal of Information System and Management*, 03(01).

- Sa'idah, Z. (2023). Komunikasi Antarbudaya, Pemahaman Dasar dan Teori. In A. K. Khitam (Ed.), *CV Jejak Pustaka* (1st ed.). CV Jejak Publisher.
- Syah, P., & Sunarwo. (2020). Faktor Penghambat Pelestarian Nilai-Nilai Kekerabatan pada Masyarakat Adat Marga Legun, di Desa Bulok, Kecamatan Kalianda, Lampung Selatan. *SOSIOLOGI: Jurnal Ilmiah Kajian Ilmu Sosial Dan Budaya*, 22(02).
- Theresia, S. A. (2024, September). Wayang di Era Digital: Menghidupkan Tradisi Lewat Teknologi. *Rri.Co.Id*.
- Wicaksono, P. (2024a). Festival Bregada Rakyat Yogyakarta 2024 Mulai Diikuti Kalangan Pelajar. *Travel.Tempo.Co*.
- Wicaksono, P. (2024b). Sepi Pengunjung, Museum di Indonesia Mesti Beradaptasi dengan Zaman agar Bisa Bertahan. In *Tempo.co*.

**BIOGRAFI PENULIS**

Zahrotus Sa'idah, S.I.Kom., M.A. (ID Sinta 6705405) adalah dosen program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta, dengan minat kajian utama pada komunikasi antarbudaya, sistem komunikasi Indonesia, dan sosiologi komunikasi. Terbuka untuk kolaborasi penelitian, karya-karya ilmiah dapat diakses melalui tautan berikut:

<https://scholar.google.com/citations?hl=id&user=GoFYCfYAAAAJ>

Novita Ika Purnama Sari, S.I.Kom., M.A. (ID Sinta 6756086) adalah dosen program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta. Memiliki minat kajian komunikasi, terutama komunikasi politik dan didukung kajian komunikasi keluarga, media baru dan budaya populer. Terbuka akan kolaborasi penelitian dan karya penelitian selengkapanya dapat diakses melalui tautan cendekia berikut: <https://scholar.google.com/citations?hl=id&user=AFuEcqUAAAAJ>

Instagram: Upaya Mengikat Generasi Muda dengan Pelestarian Budaya

Rr. Pramesthi Ratnaningtyas¹, Anggun Anindya Sekarningrum², Bela Fataya Azmi³, Rufki Ade Vinanda⁴,
Devi Wening Astari⁵

^{1,2,3,4,5}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Amikom Yogyakarta

pramesthi@amikom.ac.id¹, anindyanggun@amikom.ac.id²,
belafataya@amikom.ac.id³, rufkivinanda@amikom.ac.id⁴,
deviweningastari@amikom.ac.id⁵,

PENDAHULUAN

Media sosial menjadi bagian penting dari kehidupan generasi ini, dengan platform seperti Instagram yang menjadi tempat untuk berekspresi dan berbagi cerita. Di sisi lain, budaya tradisional yang kaya akan nilai-nilai dan kearifan lokal,

sering kali dianggap kuno atau bahkan asing bagi generasi milenial dan Gen Z, sementara tren global dan budaya populer mendominasi interaksi sehari-hari generasi muda.

Pengguna media sosial di Indonesia berdasarkan data We Are Social 2024, menunjukkan 49,9 persen atau sebanyak 139 juta dari total populasi di Indonesia aktif menggunakan media sosial. Platform Instagram berada di urutan kedua dengan lebih dari 85 persen yang menggunakannya, sedangkan berdasarkan data dari APJII, generasi milenial dan Gen Z memanfaatkan Instagram sebagai media sosial utama mereka untuk memperoleh informasi.

Media sosial memberi generasi muda kesempatan untuk memperkenalkan kembali budaya lokal. Instagram memungkinkan konten budaya disajikan secara singkat, tetapi penuh makna melalui metode cerita dan visual yang menarik. Oleh karena itu, tradisi dan budaya lokal kini bukan hanya bagian dari sejarah, melainkan mereka hadir dalam bentuk yang dapat diapresiasi oleh generasi berikutnya.

PEMBAHASAN

Di era digital, generasi muda tumbuh dalam dunia yang fokus pada visual dan kecepatan. Mereka memilih platform dengan pengalaman instan dan mudah diakses. Laporan Data Reportal menunjukkan, tahun 2023 Indonesia menduduki peringkat kedua negara pengguna jenis media sosial terbanyak, dengan rata-rata jumlah media sosial

perbulan sebesar 8,4 (Yonatan, 2023). Salah satu sisi positif dari pemanfaatan media sosial adalah upaya pelestarian budaya di kalangan generasi muda.

Pelestarian budaya melalui media sosial bermanfaat dalam upaya membangun kesadaran generasi muda terhadap budaya lokal. Media sosial seperti Instagram contohnya, dapat menjadi instrumen kuat untuk memastikan bahwa kelangsungan budaya seperti adat istiadat, bahasa, dan ritual tetap lestari, seperti membuat konten budaya yang memuat kearifan lokal dalam bentuk *reels*, *stories*, maupun *carousel*.

Dalam proses pelestarian budaya yang terdigitalisasi, diperlukan pendekatan berbasis kearifan lokal yang dibalut modernitas tanpa melepaskan sifat kritis untuk mengenalkan, mempertahankan, dan memperkuat identitas budaya. Sebagaimana yang disampaikan Pangesti et al (2024), kesadaran kritis dalam penggunaan media sosial penting untuk menjaga keseimbangan antara mengadopsi budaya global dan melestarikan budaya lokal.

Contoh akun Instagram yang berfokus pada pelestarian budaya adalah @visitingjogja dan @kratonjogja. Kedua akun tersebut menyajikan informasi tentang tradisi dan peristiwa budaya tradisional dengan cara yang relevan bagi generasi muda. Misalnya, unggahan tentang bregada atau prajurit yang bertugas di Keraton Yogyakarta mengenakan pakaian khas. Selain menampilkan budaya sebagai sesuatu

yang “indah” secara visual, juga mengundang audiens untuk mempelajari kisah dan makna di balik simbol-simbol tersebut.

Format visual Instagram mampu menjangkau audiens dengan memberikan informasi mengenai budaya tradisional yang dirasa kaku atau sulit dipahami. Pengguna media sosial dapat menggunakan hashtag terkait budaya sehingga lebih mudah ditemukan oleh pengguna lainnya. Selain itu, visual Instagram sebagai lingkungan digital mampu membangun, meningkatkan kolaborasi dari pihak-pihak yang memiliki minat sama. Di dalamnya turut memberikan dorongan keterlibatan aktif untuk menjaga dan mempertahankan keaslian dari keluhuran budaya hingga akhirnya komunikasi digital dalam Instagram menjadi ruang bagi tumbuh dan hidupnya budaya dalam diri generasi muda.

Storytelling: Menjadikan Budaya Lebih Hidup

Storytelling merupakan salah satu cara efektif untuk membuat budaya lebih hidup dan menarik bagi generasi muda. Metode ini tidak hanya menampilkan budaya secara visual, tetapi juga menyampaikan cerita yang menggugah rasa ingin tahu dan melibatkan emosi. Kekuatan narasi dalam menghubungkan budaya dengan kehidupan sehari-hari ada di sini.

Narasi kuat dalam visual dan teks di Instagram, mampu memunculkan reaksi dan aksi audiens. Mengingat narasi yang dihadirkan dalam Instagram merupakan susunan dari

rangkaian peristiwa sejarah tradisi, adat istiadat yang dapat memberikan wawasan dan pengalaman tersendiri. Narasi yang dalam kemasan visualnya mencerminkan kekhasan dan keunikan budaya.

Selain itu, visual yang memiliki keterkaitan dengan emosi dirasa dapat lebih efektif untuk menarik interaksi dengan audiens. Visual yang menghadirkan atau merepresentasikan harapan, inspirasi, doa, nilai, moral, kegembiraan yang menjadi dasar dari budaya-budaya yang ada di Indonesia hingga dapat memunculkan emosi dan perasaan kebersamaan. Unggahan di Instagram tentang prosesi *kondur gangsa* adalah contoh yang relevan. Narasi dalam unggahan ini dilengkapi cerita latar mengenai kegiatan yang dilakukan, simbolisme *udhik-udhik* yang disebar, dan peran tiap orang yang terlibat dalam upacara. Dengan melihat aspek-aspek penuh makna ini, generasi muda dapat memahami bahwa budaya tidak hanya merupakan acara formal, tetapi juga nilai-nilai yang membuat mereka unik.

Partisipasi Digital: Mengubah Penonton Menjadi Peserta

Kemampuan media sosial dalam mengundang audiens untuk berpartisipasi, bukan sekadar menonton, adalah salah satu kekuatan utamanya. Pengguna terlibat langsung dengan konten budaya melalui fitur interaktif seperti komentar, *likes*, dan *shares*. Keterlibatan langsung ini secara tidak langsung turut membangun dan membina hubungan yang lebih dekat. Bahkan, akun Instagram budaya sering

mengadakan kompetisi atau tantangan untuk menarik audiens, terutama anak-anak muda yang belum terbiasa dengan pengalaman berinteraksi secara *online*. Keberadaan Instagram mampu secara efektif memperlihatkan estetika seni dan budaya tradisional sebagai daya tarik yang kaya filosofi dan estetika.

Peranan Penting Media Digital dalam Pelestarian Budaya

Media digital memiliki peranan yang sangat strategis guna mengembangkan pelestarian budaya. Posisi media adalah sebagai jembatan bagi masyarakat guna mentransfer kebudayaan dari generasi ke generasi berikutnya. Hal ini mengingat kemampuan teknologi yang dapat menyimpan jejak-jejak digital dalam kurun waktu yang panjang.

Kekuatan media sosial untuk menjaring teman maupun *followers* memberikan kekuatan baru untuk mengangkat kembali budaya lokal, memunculkan potensi budaya dan melestarikan nilai-nilai budaya yang selama ini mulai luntur sehingga informasi mengenai budaya lokal dapat diperoleh dengan mudah melalui media sosial (Zulfan dan Gumilar, 2015).

Bentuk implementasi nyata dari peranan media digital dalam melestarikan budaya adalah individu dan komunitas dapat berbagi informasi, gambar, video, dan cerita yang terkait budaya. Media sosial dapat memunculkan unsur-unsur budaya lokal, seperti penggunaan bahasa daerah, informasi kuliner, wisata budaya, sejarah, bahkan untuk integrasi nasional.

Tantangan dan Strategi dalam Pelestarian Budaya Digital

Pelestarian budaya di media sosial adalah tugas sulit. Hal tersebut tidak lepas dari konten yang diproduksi juga harus memiliki kreativitas. Casaló et al. (2021) menyampaikan, kreativitas merupakan aspek penting di Instagram. Kreativitas secara tidak langsung memengaruhi timbulnya emosi positif dan keinginan untuk berinteraksi. Karenanya, meskipun daya tarik visual dan viral menjadi prioritas, ada risiko bahwa nilai budaya akan terdistorsi. Pembuat konten budaya harus berhati-hati agar tidak hanya fokus pada popularitas, tetapi juga menjaga makna budaya yang asli dan mendalam.

Mengintegrasikan kolaborasi antara komunitas budaya dan pemangku kepentingan publik atau *influencer* pelestarian budaya adalah cara untuk mengatasi masalah ini. Salah satu cara untuk membuat konten budaya tetap menarik tanpa kehilangan nilai dasar adalah dengan menggunakan narasi pendek dan padat makna. Media sosial dengan demikian tidak hanya menjadi budaya baru bagi generasi muda, tetapi juga sebagai pengikat budaya tradisional dalam kehidupan. Pelestarian budaya kemudian akan berjalan beriringan dengan melekatnya budaya tradisional dalam kehidupan digital mereka.

SIMPULAN

Instagram memberikan kesempatan untuk melestarikan budaya di kalangan generasi muda. Budaya lokal dapat disajikan dengan cara yang menarik dan relevan bagi generasi yang terbiasa dengan teknologi, strategi *storytelling*, serta partisipasi digital. Budaya tradisional sekarang bukan hanya warisan masa lalu lagi, tetapi bagian dari kehidupan yang dapat dihargai dan dipelajari oleh generasi muda.

Tidak hanya itu, budaya yang mengacu pada nilai, kepercayaan, dan norma yang dihadirkan dalam media sosial seperti Instagram secara langsung atau tidak langsung turut mempengaruhi cara belajar, hidup, dan berperilaku audiens. Hal tersebut tidak lepas dari budaya yang merupakan faktor utama dalam pembentukan kemampuan untuk mengembangkan identitas seseorang. Identitas budaya yang sukses dan melekat dalam diri generasi muda tidak lepas dari hasil dari kemampuan dan pemberdayaan untuk mengejar makna hidup dalam proses pertukaran terus-menerus dengan orang lain melalui konten yang dihadirkan akun budaya di Instagram.

Generasi muda yang terlibat aktif dalam pelestarian budaya melalui media sosial, menunjukkan bahwa

tradisi dapat tetap hidup dan berkembang di era modern. Memastikan warisan budaya tidak hanya akan dikenang, tetapi dirayakan dalam bentuk yang relevan dan bermakna di masa kini dengan dukungan dari seluruh pihak, terutama generasi muda yang peduli. Budaya tradisional menjadi bagian jati diri generasi muda karena telah melekat dan hidup dalam dunia digital mereka melalui media sosial.

REFERENSI

- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Be Creative, My Friend! Engaging Users on Instagram by Promoting Positive Emotions. *Journal of Business Research*, 130, 416–425. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.014>
- Hayati, L., Saputra, P. P., Yulia, Y., & Ramadhani, T. (2022). Pemanfaatan Media Sosial dalam Melestarikan Budaya Lokal Bangka Belitung. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(4), 948-953. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i4.4733>
- Pangesti, M., Khaeriah, A. S., Purwanto, E., Dwi, A., Nur, A., Syafitri, A., Shiva, M., Permata, A., Intan, N., & Azhari, H. (2024). The Influence of Social Media on the Cultural Identity of the Millennial Generation: Indonesian Case Study. *Pubmedia Social Sciences and Humanities*, 2(1), 1–7. <https://doi.org/https://digital-science.pubmedia.id/index.php/pssh/article/view/241/314>
- Ranjabar. Jacobus. (2006). Sistem Sosial Budaya Indonesia Suatu Pengantar. Bandung: Ghalia Indonesia.
- Zulfan Dan Gumgum Gumilar, I. (2015). Potensi Media Sosial sebagai Sarana Pelestarian Budaya Lokal. *JIPSI-Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi UNIKOM*, 4.



BIOGRAFI PENULIS



- Rr. Pramesthi Ratnaningtyas, S.Sos., M.A. dosen Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta, menempuh Pendidikan S-1 di Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Yogyakarta dan S-2 di Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Nomor SINTA ID : 6722382 dengan tautan Google Cendikia <https://scholar.google.com/citations?user=IVgdmRwAAAAJ&hl=en>
- Anggun Anindya Sekarningrum, M.I.Kom. dosen Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta, menempuh Pendidikan S-1 dan S-2 di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Yogyakarta. Nomor SINTA ID : 6831133 dengan tautan Google Scholar <https://scholar.google.com/citations?user=OQ3zKgWAAAAJ&hl=en>
- Bela Fataya Azmi, S.Kom.I., M.A. dosen Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta, menempuh Pendidikan S-1 di Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan S-2 di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah

Mada Yogyakarta. Nomor SINTA ID: 683126 dengan tautan Google Scholar <https://scholar.google.com/citations?user=AvxKBKcAAAAJ&hl=en>

Rufki Ade Vinanda, S.I.Kom, M.A. dosen Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta, menempuh Pendidikan S-1 di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Jenderal Soedirman dan S-2 di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Nomor SINTA ID: 6854824 dengan tautan Google Scholar <https://scholar.google.com/citations?hl=en&user=uizoYnoAAAAJ>

Devi Wening Astari, M.I.Kom. merupakan dosen Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta. Memiliki *interest* penelitian terkait komunikasi interpersonal, sosiologi digital, literasi digital dan berbagai isu terkait media. Adapun rekam jejaknya sebagai dosen dapat dilihat melalui laman SINTA ID : 6823129 dan Google Scholar Devi Wening Astari - Google Scholar

DINAMIKA KOMUNIKASI DIGITAL: TREN, TANTANGAN DAN PELUANG



Komunikasi Pariwisata Maritim: Peran Optimalisasi Fungsi Media Sosial pada Brand Positioning Destinasi Wisata Gunungkidul Yogyakarta

Suryaning Hayati¹, Nurul Aidin², Ita Suryani³, Ryan
Ardhito Hadyan⁴

^{1, 2)} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana

³⁾ Program Studi Hubungan Masyarakat, Universitas Bina Sarana
Informatika

⁴⁾ Program Studi Digital Entrepreneur, Universitas Siber Indonesia

✉ Alamat Surat Elektronik:

suryaning.hayati@mercubuana.ac.id¹

nurul.aidin@mercubuana.ac.id²

ita.its@bsi.ac.id³

ardhito.h13@gmail.com⁴

PENDAHULUAN

Bisnis sektor pariwisata mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Sektor pariwisata semakin bertumbuh dari waktu ke waktu, meski sempat mengalami banyak kendala pada masa pandemi Covid-19. Namun, saat ini industri pariwisata mulai menunjukkan eksistensi. Hal ini tidak terlepas dari kontribusi banyaknya informasi wisata di media sosial, *travel agent online* platform, media penyiaran, *website*, maupun media lainnya.

Berwisata bukan lagi hal yang sulit untuk dilakukan. Konsumen dapat melakukan pencarian dan pemesanan tiket pesawat, tiket kereta, pemesanan hotel, tiket atraksi, dan sebagainya, melalui *travel* platform. Bahkan, tidak jarang platform ini memberi penawaran promosi harga tiket dan penginapan. Sebagaimana dimuat dalam artikel *website* Katadata.co.id, bahwa Traveloka dan Tiket.com mencatat adanya peningkatan transaksi selama libur akhir tahun (Septiani, 2022).

Tantangan bagi para penyelenggara pariwisata adalah memenuhi harapan komunikan, dalam hal ini wisatawan, melalui berbagai kegiatan dan fasilitas yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan, serta mengelola mutu layanan terbaik. Dalam persaingan, sektor ini harus berkolaborasi untuk menciptakan dan mempromosikan destinasi wisata yang berkualitas (Hasan, 2015).

Dalam tulisan ini, peneliti mendapat informasi terkait destinasi wisata di Gunungkidul melalui akun Instagram @exploregunungkidul dan @gunungkidulbanget, serta akun media sosial wisatawan yang memuat konten destinasi wisata Pantai Gunungkidul.

Identifikasi masalah penelitian ini akan dikaji menggunakan konsep *Social Media Optimization* dan dampaknya pada *brand positioning* destinasi wisata terhadap objek yang diteliti. Kebaruan dalam penelitian adalah: 1) fokus pada tema komunikasi pariwisata; 2) penelitian ini melihat dari sisi penggiat wisata dan wisatawan sebagai komunikator; 3) penelitian ini akan mendalami kontribusi pada *brand positioning* destinasi.

PEMBAHASAN

Positioning di sini bermakna tentang cara agar *brand* kita dapat dirasakan dan tertancap di pikiran banyak orang, sesuai dengan keinginan kita. *Personality* bermakna tentang cara agar orang lain ikut merasakan manfaat dan *value* dari *brand* kita secara langsung. Kemudian, *proposition* adalah keyakinan kita untuk dapat memunculkan *positioning* dan *personality* tadi dalam proses komunikasi yang sedang kita jalankan (Bungin, 2015).

Substitusi destinasi pariwisata dapat memungkinkan wisatawan untuk mencari sebagian besar jenis pengalaman. Dalam konteks pariwisata, yang dapat memenangkan

brand positioning adalah tempat-tempat yang kaya dengan makna emosional, memiliki nilai atau *value* yang besar, dan antisipasi yang tinggi untuk calon wisatawan. Intinya, wisatawan memiliki citra persepsional terhadap *brand* destinasi wisata yang dikunjungi (Hasan, 2015).

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan kunci, yaitu Erwin Kurniawan pemilik akun @exploregunungkidul dan Slamet Adi Saputra pemilik akun @gunungkidulbanget, peneliti memperoleh gambaran bahwa optimalisasi fungsi media sosial pada kedua akun tersebut adalah:

1. Konsistensi isi pesan yang menjadi spesialisasi destinasi wisata, menceritakan kondisi terkini, dan tidak membahas destinasi wisata lain di luar wilayah Gunungkidul.
2. Kontinuitas dalam mengunggah konten menjadi unsur utama. Konten berupa foto, video, *repost*, dan *hashtag*. Alur cerita berasal dari pengalaman pribadi maupun melibatkan *talent* dan komunitas *drone*.
3. Pesan dalam konten bersifat adaptif menyesuaikan *tren* terkini.
4. Informasi dalam konten menceritakan keunikan masing-masing destinasi wisata.
5. Konten berupa video dapat menarik lebih banyak interaksi dengan audiens karena destinasi wisata terlihat

lebih nyata.

6. Ciri khas Yogyakarta yang menjadi salah satu isi pesan dalam konten, meliputi kelestarian budaya, kehidupan masyarakat, dan keasrian destinasi wisata.
7. Interaksi dengan audiens dilakukan melalui *caption* dalam bentuk pertanyaan. Komitmen dalam merespons dan terbuka dalam komunikasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian tentang Media Promotion Perspective in Industry 4.0, yang menyebutkan bahwa platform media sosial serta media baru memiliki dampak yang signifikan (Hartati *et al.*, 2020). Selain itu, dapat pula memanfaatkan pengalaman wisatawan dan media sosial sebagai alat pemasaran baru dalam mempromosikan destinasi wisata (Musa *et al.*, 2020).

Ketertarikan audiens pada konten video menjadi salah satu perhatian penting dari hasil penelitian ini. Pendekatan *storytelling* dalam *destination branding* dapat membantu suatu negara membentuk identitas destinasi wisata (Trisakti & Alifahmi, 2018). Konten video *storytelling* juga terbukti dapat memberi kontribusi positif pada *brand value* dan *behavioral intentions* (Choi, 2016); *story marketing* dan *travel involvement* juga memengaruhi *behavioral intention* (Li, 2014), serta desain dan implementasi *storytelling* destinasi wisata adalah proses kompleks dan terintegrasi yang menggabungkan konten cerita, *storyteller* dan karakter,

modalitas, dan saluran diseminasi, yang melibatkan kolaborasi di antara berbagai pemangku kepentingan (Zhang & Ramayah, 2024).

Mengenai popularitas destinasi wisata, platform aplikasi media sosial dapat meningkatkan kunjungan, popularitas, dan pendapatan ekonomi (Saragih & Siyamto, 2018). Terkait *brand* destinasi wisata yang terbentuk melalui pesan media sosial, citra keseluruhan dipengaruhi oleh tiga jenis asosiasi merek dan merupakan mediator penting antara asosiasi merek dan perilaku wisatawan di masa depan (Hailin *et al.*, 2011). Citra kognitif merupakan anteseden utama pada keterlibatan wisatawan, memberikan efek langsung dan tidak langsung yang penting melalui *push and pull motivations* (Moliner-Tena *et al.*, 2024).

Kontribusi SMO pada *brand positioning*, di antaranya:

- a. *Brand positioning* destinasi wisata Gunungkidul memiliki keindahan alam berupa pantai dengan jumlah yang banyak. Sebanyak 82% destinasi dicirikan oleh daya tarik wisata alam. *Brand* destinasi ini konsisten dan mampu mencerminkan jati diri melalui *image* Yogyakarta yang melekat di benak wisatawan.
- b. Kejelasan *brand* sejalan dengan visi destinasi. Visibilitas *brand* yang digambarkan melalui konten Instagram dan pengalaman wisatawan, dapat mendukung citra *brand* dan menjadi *top-of-mind* pilihan destinasi untuk liburan selanjutnya.

- c. Pada aspek *authenticity*, *brand positioning* destinasi mampu menciptakan orisinalitas dan perasaan positif pada wisatawan melalui destinasi itu sendiri. Wisatawan mengakui bahwa konten destinasi wisata Gunungkidul yang ada di Instagram berkontribusi positif pada *brand positioning* destinasi melalui pesan yang adaptif, edukatif, konsisten, dan kreatif.

Hasil lain dari penelitian ini, terkait *brand positioning* adalah konten di media sosial, pengalaman wisatawan yang diceritakan melalui *review* pada platform *travelling*, media sosial pribadi, dan Google *review*, menjadi salah satu faktor dominan dalam pengambilan keputusan untuk mengunjungi destinasi. Sedangkan popularitas *brand* sebagian besar didukung oleh pesan-pesan dalam konten video. Selain itu, belum ada konten yang melibatkan kolaborasi dengan pihak lain seperti *live review* wisatawan, *influencer*, atau *brand ambassador*. Implikasi manajerial menunjukkan bahwa destinasi wisata harus berinvestasi dalam kampanye *influencer* untuk menjangkau dan menginspirasi sambil memastikan kualitas konten (Omeish *et al.*, 2024).

SIMPULAN

Optimalisasi fungsi media sosial pada akun yang diteliti adalah 1) identifikasi minat dan kebutuhan informasi audiens; 2) konsistensi isi pesan yang menjadi spesialisasi destinasi; 3) kontinuitas dalam mengunggah konten; 4) informasi berisi referensi destinasi; 5) interaksi dengan audiens melalui *caption*, merespons komentar dan *direct message*; serta 6) memonitor tren dan minat audiens melalui *focus group* dan *survey*.

Kesimpulan lain dari penelitian ini adalah faktor dominan dalam pengambilan keputusan mengunjungi destinasi konten di media sosial dan *review* pengalaman wisatawan di *travelling* platform, media sosial, dan Google *review*. Popularitas *brand* sebagian besar didukung oleh pesan-pesan dalam konten terutama konten berbentuk video.

REFERENSI

- Bungin, B. 2015. *Komunikasi Pariwisata: Pemasaran dan Brand Destinasi* (Edisi Pertama). Jakarta: Prenadamedia Group.
- Choi, S. S. 2016. A Study on Effect of Tourism Storytelling of Tourism Destination Brand Value and Tourist Behavioral Intentions. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(46), 1–6. <https://doi.org/10.17485/ijst/2016/v9i46/107387>.
- Hailin, Q., Lisa, H. K., & Holly, H. I. 2011. A Model of Destination Branding: Integrating The Concepts of The Branding and Destination Image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>
- Hartati, S., Bajari, A., & Juwita, R. 2020. *International Business in Tourism: Media Promotion Perspective in Industry 4.0*. 423 (Imc), 424–436. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200325.033>.
- Hasan, A. 2015. *Tourism Marketing* (Edisi Pertama). CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Li, Y. M. 2014. Effects of Story Marketing and Travel Involvement on Tourist Behavioral Intention in The Tourism Industry. *Sustainability (Switzerland)*, 6(12), 9387–9397. <https://doi.org/10.3390/su6129387>.
- Moliner-Tena, M. Á., Hernández-Lobato, L., Fandos-Roig, J. C., & Solís-Radilla, M. M. 2024. Destination Image

- and Tourist Motivations as Antecedents of Tourist Engagement. *International Journal of Tourism Cities*, 10(2), 662–681. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2022-0214>.
- Musa, H. G., Mulyana, D., Bajari, A., & Navarro, C. J. S. (2020). Promoting Indonesian Tourism through Sundanese Tourists Communication Experiences in Bandung. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 4(1), 21. <https://doi.org/10.25139/jsk.v4i1.2150>.
- Omeish, F., Sharabati, A. A. A., Abuhashesh, M., Al-Haddad, S., Nasereddin, A. Y., Alghizzawi, M., & Badran, O. N. (2024). The Role of Social Media Influencers in Shaping Destination Image and Intention to Visit Jordan: The Moderating Impact of Social Media Usage Intensity. *International Journal of Data and Network Science*, 8(3), 1701–1714. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.2.017>.
- Saragih, S. P., & Siyamto, Y. (2018). Tren Penggunaan Media Sosial dalam Industri Pariwisata di Kota Batam. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial dan Teknologi (SNISTEK)*, 1. <https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/prosiding/article/view/762>.
- Septiani, L. (2022). *Transaksi Traveloka dan Tiket.com Melonjak Jelang Natal dan Tahun Baru*. Katadata. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/63a41ae6ab460/transaksi-traveloka-dan-tiketcom-melonjak-jelang-natal-dan-tahun-baru>.
- Trisakti, F. A., & Alifahmi, H. (2018). Destination Brand

Storytelling: Analisis Naratif Video The Journey to A Wonderful World Kementerian Pariwisata. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 7(1). <https://doi.org/10.7454/jki.v7i1.9692>.

Zhang, X., & Ramayah, T. (2024). Solving The Mystery of Storytelling in Destination Marketing: A Systematic Review. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 59(December 2023), 222–237. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.04.013>.



BIOGRAFI PENULIS



Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom. dengan ID SINTA 6660497 dan ID Scopus 57652298400. Penulis menempuh pendidikan S1 Akuntansi Universitas Trisakti, S2 Manajemen Universitas Trisakti, dan S2 Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Penulis memiliki pengalaman riset terkait tema Corporate Reputation, Corporate Social Responsibility, Media, Komunikasi Pariwisata, serta Media Baru. Penulis juga menerbitkan artikel jurnal ilmiah (Tautan Google Scholar <https://scholar.google.com/citations?user=UvkzIgoAAAAJ&hl=id&oi=ao>).

Nurul Aidin, S.Ikom, M.Ikom. Penulis menempuh pendidikan S1 dan S2 Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Penulis aktif melaksanakan Tridharma, dengan mengampu perkuliahan Psikologi Komunikasi dan Komunikasi Antar Budaya. Minat dan pengalaman riset penulis pada bidang kajian Media dan Media Baru. Penulis melakukan pengabdian Masyarakat yang berfokus pada bidang Digital *Public Speaking*.

Ita Suryani, S.Sos, M.I.Kom. dengan ID SINTA 6001560 dan ID Scopus 58289252000. Aktivitas saat

ini sebagai dosen dan Ketua Program Studi Hubungan Masyarakat, Universitas Bina Sarana Informatika. Penulis menerbitkan beberapa jurnal terakreditasi nasional dan internasional (scopus), aktif menulis di beberapa *e-book chapter*, salah satunya bunga rampai ASPIKOM ini. Beliau juga menulis buku "Penulisan Naskah Kehumasan, Teori dan Praktik".

Ryan Ardhito Hadyan, SE, MM. Penulis menempuh pendidikan S1 dan S2 Manajemen Universitas Trisakti, berprofesi sebagai dosen aktif di Universitas Siber Indonesia. Pengalaman riset penulis pada bidang Marketing Management, Business and Management, serta Communication Management. Penulis memiliki minat riset saat ini dan rencana ke depan, pada bidang Digital Entrepreneur serta Business and Economic.

Peluang Komunikasi Digital: *From Nobody Become Somebody*

Jordi Setiawan¹, Syahrul Hidayanto²

^{1), 2)} **Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara
Jakarta Raya**

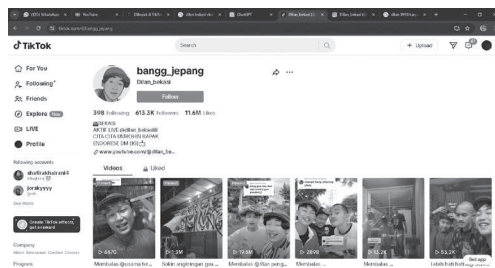
✉Alamat Surat Elektronik: syahrul.hidayanto@dsn.ubharajaya.
ac.id²

PENDAHULUAN

Populernya film *Dilan 1990* yang diangkat dari novel terkenal karya Pidi Baiq membuka peluang rezeki bagi banyak orang, salah satunya Andika Ariseto atau yang lebih dikenal oleh warganet sebagai Dilan Bekasi. Konten Andika viral di dunia maya karena memparodikan gaya bicara karakter Dilan yang diperankan oleh Iqbal Ramadhan. Andika pada mulanya hanya membuat konten iseng di TikTok. Dengan gaya rambut panjang belah tengah dan topi *feodora*

berwarna merah, Dilan Bekasi banyak disukai masyarakat (Fajar, 2023). Selain itu, gaya bicara dari Andika Ariseto yang dianggap sangat mirip dengan karakter Dilan pada akhirnya semakin menambah ketenarannya di dunia maya (Ariseto, 2024).

Hal yang menarik bagi warganet adalah suara Andika Ariseto yang dianggap mirip Iqbal Ramadhan saat memerankan tokoh Dilan. Selain itu, gerak tubuh dari Andika Ariseto yang sesekali mengayunkan pundaknya ke depan menjadikan video tersebut makin banyak ditonton. Hingga pada akhirnya, video tersebut mendapatkan jutaan penonton. Nama Dilan Bekasi yang menjadi fenomena di internet, lalu mencuri perhatian produser berbagai stasiun televisi swasta di Indonesia untuk mengundangnya (Ariseto, 2024).

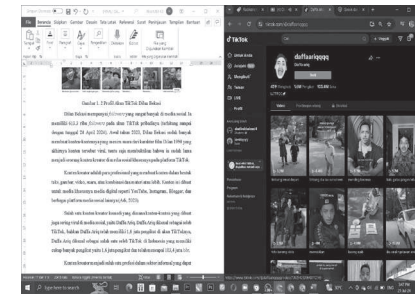


Gambar 1. Profil Akun TikTok Dilan Bekasi

Sumber: Akun TikTok Dilan Bekasi

Dilan Bekasi mempunyai *followers* yang sangat banyak di media sosial. Dia memiliki 613.3 ribu *followers* pada akun TikTok pribadinya (terhitung sampai dengan tanggal 24

April 2024). Awal tahun 2020, Dilan Bekasi sudah banyak membuat konten yang meniru suara dari karakter film *Dilan 1990* yang akhirnya konten tersebut viral. Hal ini tentu saja membuktikan bahwa dia sudah lama menjadi seorang kreator konten di media social, khususnya platform TikTok.



Gambar 2. Profil Akun TikTok Daffa Ariq

Sumber: Akun TikTok Daffa Ariq

Kreator konten komedi lainnya, yang juga sering viral di media sosial, yaitu Daffa Ariq, memiliki 1,6 juta pengikut di akun TikTok-nya. Sebelum menjadi seleb TikTok, Daffa Ariq lebih dulu terjun di dunia akting dengan membintangi lenong legenda di salah satu stasiun televisi (Sutiadi, 2023). Kreator konten adalah para profesional yang membuat konten dalam bentuk teks, gambar, video, suara, atau kombinasi dua materi atau lebih. Konten ini dibuat untuk media, khususnya media digital, seperti YouTube, Instagram, Blogger, dan berbagai platform media sosial lainnya (Adi, 2023).

Konten kreator menjadi salah satu profesi dalam sektor informal yang dapat menjadi solusi alternatif pilihan

pekerjaan. Fenomena tersebut juga dipengaruhi oleh adanya revolusi industri 4.0 dan pandemi Covid-19 yang telah memengaruhi aktivitas masyarakat sebagai pengguna internet.

Kenyataannya, pada era digital seperti sekarang telah mengubah cara melakukan banyak hal, termasuk dalam berkomunikasi. Internet dan media sosial memungkinkan komunikasi tanpa batasan waktu dan tempat. Informasi dapat tersebar dengan cepat dari satu orang ke orang lain, yang sering disebut sebagai fenomena viral. Penyebaran informasi yang cepat ini dapat menciptakan tren tertentu dan menjadikan informasi tersebut ramai dibicarakan.

Komunikasi viral adalah sebuah komunikasi yang memiliki cara untuk menyampaikan pesan dari mulut ke mulut sehingga dapat dipahami oleh orang yang mendengarkan dengan karakteristik atau gaya komunikasi dari masing-masing yang menyampaikan. Komunikasi viral, memang sudah ada sejak lama, tetapi dahulu teknologi digital belum secanggih seperti saat ini. Hingga muncullah aplikasi TikTok. Pengguna TikTok pun memanfaatkan komunikasi viral untuk membuat konten mereka populer (Welker, 2022).

Media sosial adalah tempat atau wadah agar seseorang bisa mengekspresikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, dan berkomunikasi dengan orang lain untuk membentuk ikatan sosial secara virtual. Kehadiran media sosial mempermudah kita untuk mendapatkan informasi

terbaru. Saat ini, berbagai aplikasi memungkinkan akses informasi secara cepat dan mudah. Perkembangan teknologi yang makin pesat juga menjadi alasan mengapa media sosial memiliki peran penting dalam kehidupan sehari-hari (Setiadi, 2016).

Media sosial kini dilengkapi dengan fitur-fitur canggih dan jangkauan yang luas, menjadikannya alat yang digunakan oleh hampir seluruh dunia untuk mencari informasi yang akurat. Selain itu, media sosial berfungsi sebagai sarana bagi organisasi untuk menyampaikan informasi kepada publik. Media sosial juga dapat digunakan secara pribadi, baik untuk mencari teman, hiburan, maupun sebagai media aktualisasi diri (Maulina, 2023).

PEMBAHASAN

Kreator konten komedi di Indonesia telah menjadi fenomena yang signifikan dalam lanskap digital negara ini. Mereka berhasil menghibur jutaan orang melalui berbagai platform, terutama TikTok, YouTube, dan Instagram. Kreator konten komedi di Indonesia telah berhasil memanfaatkan platform digital untuk menghibur, menginspirasi, dan menyatukan masyarakat melalui humor. Dengan memadukan kreativitas, *relatability*, dan kecerdasan, mereka menciptakan konten yang tidak hanya viral, tetapi juga berdampak positif. Dalam ekosistem media sosial yang dinamis, konten komedi terus berkembang, menciptakan tren baru, dan memperkaya budaya digital di Indonesia.

Dilan Bekasi dan Daffa Ariq adalah dua kreator konten komedi yang populer di TikTok, dengan gaya dan pendekatan yang unik. Berdasarkan hasil observasi, keduanya memiliki beberapa perbedaan dalam hal gaya konten, tema, penggunaan fitur di TikTok, dan interaksi dengan audiens. Seluruh aspek ini yang mendukung komunikasi viral mereka di TikTok.

Pertama, terkait gaya konten. Dilan Bekasi terkenal dengan konten yang cenderung lebih santai dan natural. Dia sering membagikan momen-momen kesehariannya dengan sentuhan humor yang spontan. Videonya sering kali menampilkan interaksi dengan teman-temannya, parodi kehidupan sehari-hari, dan kadang-kadang tantangan atau tren TikTok yang sedang populer. Gaya penyampaiannya yang sederhana dan autentik membuat penonton merasa dekat dan terhubung dengannya. Sementara, Daffa Ariq memiliki pendekatan yang lebih terstruktur dan kreatif dalam membuat konten. Dia sering membuat sketsa komedi yang melibatkan karakter-karakter unik yang dia ciptakan sendiri. Daffa juga sering menggunakan parodi dan satir untuk menyampaikan humor, menjadikan videonya tidak hanya lucu, tetapi juga cerdas. Gaya penyampaiannya yang cermat dan penuh warna membuat kontennya terasa segar dan selalu dinantikan oleh audiens.

Kedua, yaitu tema utama konten. Dilan Bekasi biasanya berkisar pada kehidupan sehari-hari, pertemanan, dan

kejadian-kejadian kecil yang sering kali diabaikan, tetapi bisa sangat lucu. Dia sering mengambil inspirasi dari situasi yang familiar bagi banyak orang, seperti percakapan dengan teman, kegiatan sekolah, atau momen-momen iseng di rumah. Hal ini membuat kontennya terasa sangat *relatable* dan mudah diterima oleh audiens. Sementara itu, Daffa Ariq lebih sering mengangkat tema-tema yang menggabungkan humor dengan pesan-pesan edukatif atau sosial. Dia tidak hanya fokus pada membuat penonton tertawa, tetapi juga berusaha menyampaikan nilai-nilai tertentu melalui komedinya. Misalnya, dia bisa membuat sketsa tentang pentingnya menjaga lingkungan atau mengangkat isu-isu sosial dengan cara yang ringan namun tetap informatif.

Ketiga, pada penggunaan fitur TikTok, Dilan Bekasi sering menggunakan fitur-fitur dasar TikTok, seperti duet, *stitch*, dan filter sederhana. Dia lebih mengandalkan keaslian dan spontanitas dalam kontennya sehingga efek visual dan editing yang rumit tidak terlalu sering digunakan. Fitur-fitur ini digunakan untuk meningkatkan interaksi dengan audiens dan kreator lain, serta menambah elemen humor pada video-videonya. Lain cerita dengan Daffa Ariq, dia lebih memanfaatkan berbagai efek dan filter canggih yang tersedia di TikTok untuk memperkaya kontennya. Dia juga sering menggunakan efek wajah, suara, dan latar belakang untuk menambah kesan komedi dan membuat sketsa-sketsa yang lebih dinamis. Daffa juga cenderung lebih

banyak melakukan editing untuk memastikan setiap detail dalam videonya mendukung narasi dan humor yang ingin disampaikan.

Terakhir yaitu interaksi dengan audiens. Interaksi Dilan dengan audiensnya cenderung lebih personal dan langsung. Dia sering merespons komentar, melakukan *live streaming*, dan membuat konten berdasarkan saran dari pengikutnya. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih akrab dan organik dengan komunitasnya, membuat pengikut merasa dihargai dan diperhatikan. Daffa Ariq juga aktif berinteraksi dengan audiensnya, tetapi pendekatannya lebih terfokus pada konten yang informatif dan inspiratif. Dia sering membuat sesitanya jawab, memberikan tips, dan berbagi pengetahuan melalui konten-kontennya. Interaksi dengan audiens pun cenderung lebih edukatif, membantu membangun komunitas yang tidak hanya terhibur, tetapi juga mendapat manfaat dari informasi yang dibagikan.

Dilan Bekasi dan Daffa Ariq adalah dua kreator konten TikTok dengan genre komedi yang sukses melalui gaya dan pendekatan yang berbeda. Dilan Bekasi menonjol dengan konten yang santai dan *relatable*, fokus pada kehidupan sehari-hari dan interaksi personal dengan audiens. Sementara itu, Daffa Ariq dikenal dengan kreativitasnya dalam membuat sketsa komedi yang cerdas, sering kali menggabungkan humor dengan pesan-pesan edukatif dan sosial. Kedua kreator ini berhasil menarik perhatian audiens

dengan keunikan masing-masing, memperkaya ekosistem konten komedi di TikTok Indonesia.

Konten-konten Dilan Bekasi dan Daffa Ariq sering kali viral karena mereka berhasil menggabungkan *relatability*, kreativitas, dan interaksi yang kuat dengan audiens mereka. Dilan Bekasi dengan gaya kontennya yang sederhana dan natural, serta Daffa Ariq dengan sketsa komedi yang cerdas dan inovatif, keduanya telah menemukan formula sukses untuk menarik perhatian dan menghibur jutaan pengguna TikTok di Indonesia. Viralitas konten mereka tidak hanya membawa hiburan, tetapi juga mencerminkan kemampuan mereka dalam memahami dan berkomunikasi dengan audiens mereka dengan cara yang unik dan efektif.

SIMPULAN

Melalui fenomena kreator konten komedi, seperti Andika Ariseto (Dilan Bekasi) dan Daffa Ariq, yang memanfaatkan gaya komunikasi unik mereka, menunjukkan bahwa siapa pun dapat mencapai popularitas dengan memanfaatkan keahlian berkomunikasi digital yang tepat.

Andika, dengan gaya santai dan natural, berhasil meraih perhatian melalui kesederhanaan dan kedekatan dengan audiens, sedangkan Daffa menggunakan kreativitas dalam sketsa komedi yang lebih terstruktur dan edukatif. Kedua kreator ini menunjukkan bahwa peluang komunikasi digital tidak hanya meningkatkan popularitas pribadi, tetapi juga membentuk komunitas virtual yang kuat. Mereka berhasil memanfaatkan komunikasi viral dan kedekatan dengan audiens untuk membangun identitas serta memperkuat posisi sebagai tokoh terkenal di ranah digital. Kesimpulannya, tulisan ini menunjukkan bahwa media sosial membuka akses bagi siapa saja untuk mengekspresikan diri, membangun identitas, dan meraih pengakuan publik melalui kreativitas dan koneksi yang kuat dengan audiens.

REFERENSI

- Fajar. (2023). "Dilan Bekasi: Profil Lengkap dan Awal Ketenarannya". dalam *bekasi24jam.com*, 29 Agustus 2023, diakses Desember 2024. <<https://bekasi24jam.com/dilan-bekasi-profil-lengkap-dan-awal-ketenarannya/>>.
- Ariseto, A. (2024). *Wawancara Pribadi*.
- Sutiadi, D. (2023). "Sosok dan Profil Daffa Ariq. Seleb TikTok Main Sinetron 1001 Legenda MNCTV". dalam *correcto.id*, 5 Juli 2023, diakses Desember 2024. <<https://correcto.id/beranda/read/59940/sosok-dan-profil-daffa-ariq-seleb-tiktok-main-sinetron-1001-legenda-mnctv>>.
- Adi, M. R. S. (2023). "Minat Mahasiswa Kpi Angkatan 2017 Terhadap Profesi Content Creator". dalam *radenintan.ac.id*, diakses Desember 2024. <[http://repository.radenintan.ac.id/28139/1/SKRIPSI 1-2.pdf](http://repository.radenintan.ac.id/28139/1/SKRIPSI%201-2.pdf)>.
- Welker, C. (2002). "The paradigm of Viral Communication". dalam *Information Services and Use*, 22, 3–8. <https://doi.org/10.3233/ISU-2002-22102>.
- Setiadi, A. (2016). "Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektivitas Komunikasi". dalam *Ejournal Bsi*. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/download/1283/1055>.
- Maulina, S. (2023). "Peran Media Sosial sebagai Sumber Informasi. Unair". dalam *unair.ac.id*, diakses Desember 2024. <https://unair.ac.id/post_fetcher/fakultas-vokasi-peran-media-sosial-sebagai-sumber-informasi/>.

**BIOGRAFI PENULIS**

Jordi Setiawan adalah mahasiswa program studi sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Dia memiliki minat pada tulisan tentang media sosial, komunikasi viral, komunikasi visual, dan komunikasi digital.

Syahrul Hidayanto adalah seorang dosen yang sehari-hari mengajar di Program Studi Sarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Dia memiliki ketertarikan pada bidang komunikasi digital, *game studies*, dan media sosial. Memiliki nomor SINTA ID: 6781933 dan Google Scholar yang dapat diakses pada *link* berikut: https://scholar.google.co.id/citations?user=NwBI_yoAAAAJ&hl=en.

Transformasi Komunikasi Digital *Employee Ambassador*

Virida Chalimatus Sa'diah¹, Aska Leonardi²

¹²**Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Sahid Jakarta**

Alamat Surat Elektronik:

virdachalimatus17@gmail.com¹, askaleonardi@yahoo.co.id²

PENDAHULUAN

Perkembangan penggunaan internet di Indonesia, setiap tahun mengalami peningkatan yang signifikan. Berdasarkan data (Badan Pusat Statistik), pada 2022, sebanyak 66,48% penduduk Indonesia telah menggunakan internet. Meningkatnya penggunaan internet disebabkan adanya transformasi digital akibat pandemi Covid-19 pada 2020 silam. Saat itu, setiap orang terpaksa melakukan pembatasan aktivitas supaya berkegiatan tanpa harus bertemu secara langsung guna meminimalkan penyebaran virus. Pengaruhnya dapat terlihat pada aktivitas komunikasi internal perusahaan yang sebelumnya dilakukan secara

langsung atau tatap muka, kemudian saat ini dilakukan melalui aplikasi digital yang mengharuskan penggunaan internet sebagai alternatifnya. Transformasi komunikasi internal perusahaan telah mengubah proses komunikasi dengan lebih mengedepankan aksesibilitas dan fleksibilitas melalui aplikasi digital. Perubahan media komunikasi menjadi berbasis digital pun menimbulkan kekhawatiran bagi banyak perusahaan bahwa pesan dan informasi dalam komunikasi internal perusahaan mungkin tidak tersampaikan secara maksimal kepada seluruh karyawan. Apalagi kebiasaan menggunakan aplikasi digital untuk mengadakan pertemuan atau rapat bukanlah suatu hal yang sering dilakukan sebelumnya. Berbagai upaya pun dicoba agar proses komunikasi dapat berlangsung dengan efektif walaupun terkoneksi melalui media digital.

Dalam praktiknya, komunikasi digital berarti komunikasi melalui internet yang dikirim lewat berbagai perangkat, yaitu komputer, laptop, *notebook*, tablet, telepon pintar, dan berbagai media (Facebook dan Twitter). Komunikasi digital dapat bersifat asinkron, semisal situs web tempat orang mengomentari unggahan yang ditulis beberapa waktu sebelumnya. Dapat pula bersifat sinkron, ketika orang melakukan interaksi cepat melalui obrolan *online* (Tagg 2015:6).

Employee ambassador merupakan alternatif strategi yang diharapkan dapat efektif dan efisien dalam menyampaikan

pesan pada lingkungan dalam perusahaan. Apalagi ketika perkembangan situasi memaksa penggunaan media digital, *employee ambassador* dapat membantu perusahaan dalam menyampaikan pesan-pesan pada kegiatan rapat melalui Zoom atau pun media digital lainnya.

Employee ambassador ialah karyawan yang mempromosikan perusahaan mereka sendiri serta bertindak sebagai pendukung, pemberi pengaruh, dan pemberi semangat. Organisasi menciptakan persepsi dan memengaruhi karyawan melalui praktik ramah karyawan. Karyawan mempromosikan perusahaan dengan menunjukkan komitmen terhadap organisasi, pelanggan, dan nilai-nilai mereka. Karyawan adalah duta besar di tempat kerja, kelompok sebaya, lingkungan sosial, pertukaran antar organisasi, pertemuan promosi, peluncuran produk, pameran keliling, dan kompetisi pasar (Devasagayam 2017:64).

Hal ini terjadi karena karyawan tidak hanya memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi, tetapi juga potensi jangkauan yang lebih besar. Kegiatan yang dilakukan oleh *employee ambassador* berfokus pada penguatan budaya perusahaan serta peningkatan *engagement* karyawan. Tujuan utama penunjukan *employee ambassador* supaya setiap karyawan dapat menangkap pesan yang disampaikan dengan maksimal dan menunjukkan perubahan sikap sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan. Penunjukan

ini didasarkan pada beberapa pertimbangan, termasuk keterampilan komunikasi yang dimiliki dan kredibilitas karyawan yang dipilih sebagai *employee ambassador* karena peran utama mereka adalah menyampaikan pesan penting kepada seluruh karyawan.

PEMBAHASAN

Employee ambassador memainkan peran penting dalam komunikasi internal perusahaan, terutama saat menggunakan media digital seperti Zoom dan platform *online* lainnya dalam rangka menyampaikan pesan yang efektif kepada karyawan. Agar pesan dapat diserap dengan baik dan memengaruhi sikap karyawan, strategi komunikasi yang digunakan harus terstruktur dan mengacu pada prinsip-prinsip dasar komunikasi yang efektif. Salah satu pendekatan yang relevan adalah Teori 7C dari Cutlip, Center dan Broom yang meliputi *Credibility*, *Context*, *Content*, *Clarity*, *Continuity*, *Capability of Audience*, dan *Channel*. Strategi ini memberikan panduan bagi *employee ambassador* untuk menyusun dan menyampaikan pesan dengan optimal (Cutlip et al. 2009:408).

Pertama, kredibilitas (*credibility*) menjadi faktor kunci. Agar pesan diterima dengan baik, karyawan harus memercayai siapa yang menyampaikan pesan. *Employee ambassador* yang memiliki reputasi baik, transparan, dan jujur saat menyampaikan informasi, akan lebih efektif

dalam membangun kepercayaan antar karyawan. Pesan yang disampaikan dengan penuh integritas memungkinkan karyawan menerima informasi secara terbuka dan positif. Kedua, konteks (*context*) juga penting dalam penyampaian pesan. *Employee ambassador* harus mampu menyampaikan pesan yang relevan dengan situasi dan kebutuhan perusahaan serta karyawan. Dalam menggunakan media digital, penting untuk memastikan bahwa pesan tersebut sesuai dengan kondisi dan perubahan yang terjadi di lingkungan perusahaan, seperti perubahan kebijakan atau strategi baru. Selain itu, isi (*content*) pesan yang jelas dan relevan akan meningkatkan keterlibatan karyawan. Pesan dari *employee ambassador* yang informatif, menarik, dan lengkap akan memotivasi karyawan untuk menyimak dan menindaklanjuti informasi yang disampaikan.

Kejelasan pesan (*clarity*) juga menjadi elemen penting. Dalam penyampaian pesan melalui media digital, seperti pertemuan Zoom, pesan harus disampaikan dengan cara yang sederhana dan mudah dipahami. Pesan yang jelas dan ringkas mengurangi risiko kesalahpahaman dan memastikan informasi dapat diterima dengan baik oleh seluruh karyawan. Keberlanjutan atau kontinuitas (*continuity*) pesan menjadi elemen krusial dalam strategi komunikasi. Pesan yang disampaikan berulang dan konsisten membantu memperkuat pemahaman karyawan. Hal ini juga akan membantu membangun komunikasi yang berkelanjutan dan memastikan pesan tetap relevan di setiap kesempatan.

Tidak kalah penting adalah **kapabilitas audiens** (*capability of audience*). *Employee ambassador* harus menyesuaikan penyampaian pesan dengan latar belakang dan kemampuan setiap karyawan, yaitu memperhatikan tingkat pemahaman dan kemampuan karyawan dalam menerima pesan. Pesan yang terlalu teknis, sulit dipahami oleh beberapa karyawan, sementara pesan yang terlalu sederhana mungkin tidak cukup memadai bagi karyawan yang lebih berpengalaman. Terakhir, **pemilihan saluran** (*channel*) komunikasi yang tepat menjadi faktor kunci dalam efektivitas penyampaian pesan. Dalam konteks komunikasi digital, *employee ambassador* harus memilih saluran yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi karyawan, seperti Zoom, *email*, atau platform media sosial perusahaan. Penggunaan saluran yang tepat akan memungkinkan karyawan untuk menerima pesan dengan lebih mudah dan meningkatkan kemungkinan terjadinya interaksi serta *feedback* dari karyawan.

Dengan menerapkan komponen pesan ini, *employee ambassador* tidak hanya dapat memastikan bahwa pesan perusahaan tersampaikan dengan efektif, menciptakan keterlibatan karyawan yang lebih tinggi, meningkatkan motivasi, dan mendorong perubahan sikap yang diharapkan oleh perusahaan. Komunikasi yang terencana dan terstruktur ini berkaitan erat dengan teori sikap karyawan. Sikap karyawan terhadap perusahaan atau kebijakan baru

terbentuk dari tiga komponen utama: kognitif, afektif, dan konatif (Liliweri 2011:172). Komponen kognitif mencakup pemahaman dan pengetahuan karyawan tentang pesan yang disampaikan. Melalui pesannya, *employee ambassador* dapat menyampaikan informasi yang jelas dan informatif sehingga karyawan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang tujuan perusahaan. Pemahaman yang baik akan meningkatkan kemungkinan karyawan menerima dan mendukung kebijakan atau inisiatif perusahaan.

Komponen afektif yang dimanfaatkan oleh *employee ambassador*, dapat membangkitkan perasaan positif di antara karyawan. Ketika karyawan merasa didengarkan dan dilibatkan, mereka akan lebih mungkin menunjukkan sikap yang positif terhadap perusahaan dan inisiatif yang diperkenalkan.

Komponen terakhir adalah **konatif**, jika *employee ambassador* berhasil menyampaikan pesan yang informatif dan relevan, serta membangkitkan emosi positif di kalangan karyawan, maka karyawan akan lebih cenderung untuk bertindak sesuai dengan harapan perusahaan. Dengan demikian, pesan tersebut diharapkan memberikan manfaat besar bagi perusahaan.

SIMPULAN

Dalam era transformasi digital, peran *employee ambassador* dalam menyampaikan pesan perusahaan melalui komunikasi digital sangat penting untuk membentuk sikap positif karyawan. Melalui pendekatan dan strategi komunikasi yang tepat, *employee ambassador* dapat meningkatkan pemahaman, membangun keterikatan emosional, dan mendorong tindakan positif dari karyawan serta mendukung kesuksesan perusahaan dalam jangka panjang, dan agar terciptanya budaya kerja yang lebih kolaboratif dan meningkatkan keterlibatan karyawan dalam mendukung tujuan perusahaan.

Guna memaksimalkan peran *employee ambassador*, ada langkah yang bisa ditempuh oleh pihak strategis. Manajemen perusahaan perlu menyediakan pelatihan dan dukungan untuk meningkatkan keterampilan komunikasi digital *employee ambassador*. Selain itu, penting bagi manajemen untuk meningkatkan keterlibatan dan transparansi dalam penyampaian pesan, memastikan *employee ambassador* selalu memiliki informasi yang akurat dan dapat dipercaya.

Sementara itu, tim *human resources (HR)* dan komunikasi internal dapat memperkuat program

employee ambassador dengan melibatkan mereka secara aktif dalam penyusunan strategi komunikasi perusahaan, khususnya yang berkaitan dengan penggunaan media digital. Evaluasi berkala juga diperlukan untuk mengukur efektivitas komunikasi yang dilakukan oleh *employee ambassador* dan untuk mengidentifikasi area yang masih perlu diperbaiki.

Bagi *employee ambassador* sendiri, penggunaan teknologi secara kreatif sangat penting. Mereka bisa menggunakan media, seperti video interaktif atau infografis untuk menyampaikan pesan, yang akan membantu menarik perhatian karyawan dan memudahkan pemahaman. Serta perlu memfasilitasi komunikasi dua arah dengan karyawan, mendengarkan umpan balik, dan merespons pertanyaan. Hal ini akan memperkuat keterikatan emosional dan meningkatkan kepercayaan karyawan terhadap perusahaan.

REFERENSI

- Badan Pusat Statistik. (2023). "Statistik Telekomunikasi Indonesia 2022". dalam *bps.go.id*, 31 Agustus 2023, diakses 17 November 2024. <<https://www.bps.go.id/id/publication/2023/08/31/131385d0253c6aae7c7a59fa/statistik-telekomunikasi-indonesia-2022.html>>.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2000). *Effective Public Relations*. Prentice Hall.
- Devasagayam, H. C. (2017). "Employee Ambassadorship Wearing the Values, 17(4), 64". dalam *Global Journal Management Business Research*. <<https://gjmr.com/index.php/gjmr/article/view/719>>.
- Liliweri, A. (2010). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Kencana Prenada Media Group.
- Tagg, C. (2015). *Exploring Digital Communication: Language in Action*. Taylor & Francis Group.



BIOGRAFI PENULIS



Virida Chalimatus Sa'diah, S.I.Kom. adalah seorang pegawai di salah satu perusahaan BUMN sebagai Partnership Officer Management. Dia menjadi Juara Kedua Kompetisi Mahasiswa Berprestasi Universitas Negeri Jakarta pada 2013. Lulus Ahli Madya Komunikasi pada 2014 dari Universitas Negeri Jakarta. Pada 2024, dia lulus sarjana Ilmu Komunikasi dari Universitas Sahid Jakarta.

Dr. Aska Leonardi, S.I.Kom., M.I.Kom., adalah pengajar di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Jakarta. Lulus sarjana ilmu komunikasi pada 2007 dari Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama). Pada 2012, dia lulus dari Pasca Sarjana Universitas Padjadjaran. Pada 2024 menyelesaikan sidang promosi doktoral dari Institut Pertanian Bogor, dengan Beasiswa Pendidikan Indonesia (BPI). Rekam jejak riset terdapat pada Google Scholar: <https://scholar.google.co.id/citations?user=KklKnDIAAAAJ&hl=id>.

Strategi *Stealing Thunder* untuk Mencegah Komunikasi Krisis

Ari Sulistyanto¹, Dwinarko², Tabrani Sjahrizal³, Dinar Soelistyowati⁴, Pagi Muhamad⁵

^{1,2}Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta

^{3,4,5}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta

✉Alamat Surat Elektronik: ari.sulistyanto@dsn.ubharajaya.ac.id¹,
dwinarka@dsn.ubharajaya.ac.id²,
tabrani.sjahrizal@dsn.ubharajaya.ac.id³
dinar.soelistyowati@dsn.ubharajaya.ac.id⁴,
pagi.muhamad@dsn.ubharajaya.ac.id⁵

PENDAHULUAN

Citra dan reputasi organisasi adalah aset yang dibangun dalam jangka waktu yang lama (Benoit, 2022). Individu dan organisasi berusaha keras untuk melindungi dan memelihara

citra positif di benak publik mereka (Sulistyanto, 2020). Akan tetapi, kadang ancaman komunikasi krisis tidak dapat dihindari. Krisis akan mengancam kemampuan organisasi untuk berfungsi dan mempertahankan legitimasi serta reputasinya (Sulistyanto & Jamil, 2020). Penyebabnya bisa dari internal maupun eksternal. Misalnya, kasus perusahaan otomotif Toyota menjadi pusat perhatian media karena kecelakaan yang dilaporkan, melibatkan 'pedal lengket' yang tidak berfungsi dan melakukan penarikan produksi dalam skala global. Strategi komunikasi proaktif yang dilakukan Toyota untuk mengakui kesalahan produksinya mampu meredakan gejolak pelanggan (Chung & Kim, 2014). Begitu juga kasus serupa yang menimpa perusahaan otomotif Hyundai mengenai jarak tempuh gas yang berlebihan pada modelnya. Hyundai mengakui ada kesalahan dalam produksinya, dan melakukan komunikasi dengan publiknya melalui saluran media sosial (Hatani, 2019).

Dalam manajemen komunikasi krisis, ada strategi *proactive* yang bisa dilakukan. Para ahli komunikasi menyebutnya dengan istilah "*stealing thunder*" atau "mencuri guntur" (Lee, 2020). Strategi ini mengacu pada pesan yang mengungkapkan adanya masalah sebelum orang lain memiliki kesempatan untuk menyerang pelaku kesalahan tersebut, atau pengungkapan informasi yang berpotensi merusak tentang diri sendiri sebelum pihak ketiga dapat mengungkapkan informasi yang sama (Guchait,

2019). Strategi ini awalnya dipraktikkan oleh pengacara dalam membela terdakwa di persidangan. Kejujuran terdakwa diperlukan dengan tujuan untuk meringankan atau membebaskan terdakwa (Dolnik, 2003). Kemudian, strategi ini berkembang luas dan dipraktikkan dalam dunia bisnis, sosial maupun politik (Arpan, 2003).

Tulisan ini mencoba mengulas strategi *stealing thunder* yang secara efektif mampu mencegah terjadinya komunikasi krisis dan menyajikan bagaimana strategi ini bisa diterapkan dalam konteks budaya yang berbeda. Bahasan tentang berbagai kasus penggunaan strategi *stealing thunder* di berbagai bidang, juga praktik efektivitas strategi *stealing thunder* pada berbagai budaya juga tersaji secara rinci.

PEMBAHASAN

Dalam beberapa kasus, strategi *stealing thunder* ini cukup efektif meredam isu negatif yang akan menyerang situasi positif, bahkan bisa menimbulkan simpati. Salah satu contoh, strategi *stealing thunder* secara efektif digunakan oleh bintang tenis Maria Sharapova. Dia secara jujur mengungkapkan lebih dahulu kepada masyarakat melalui konferensi pers bahwa dia telah dinyatakan positif menggunakan zat terlarang pada turnamen Australia Terbuka. Pengumuman itu, bahkan sengaja disampaikan sebelum pihak panitia turnamen mengetahuinya. Meskipun pengungkapan ini merugikan sejumlah sponsor terkenal,

termasuk Nike, Avon, Porsche, dan Tag Heuer, Sharapova mendapatkan dukungan luas dari masyarakat. Bahkan, rivalnya, yaitu bintang tenis terkenal Serena Williams memuji Sharapova karena keberaniannya mengungkap keteledorannya menggunakan narkoba. Kendati rivalitas di lapangan terus berlanjut, Sharapova telah memberi pelajaran bahwa membuka kejujuran lebih awal lebih baik dan dapat membuat kredibilitasnya terjaga (Krylova, Longacre, & Phillips, 2018).

Contoh yang lain, strategi *stealing thunder* digunakan secara efektif dalam manajemen komunikasi krisis yang melibatkan pembawa acara televisi tengah malam yang terkenal, David Letterman. Letterman gerah atas rahasia pribadi yang dijadikan ajang pemerasan untuk menghancurkan reputasinya. Strategi proaktif dilakukan dengan mengumumkan kepada publik bahwa dia telah terlibat dalam beberapa hubungan di luar nikah dengan stafnya. Pengumuman Letterman ini menutup liputan media massa untuk melakukan investigasi lebih lanjut (Fowler, 2017).

Dalam domain politik, sebuah studi mengungkapkan bahwa anggota profesional media menilai kandidat politik yang menerapkan *stealing thunder* tentang pelanggaran dengan lebih jujur (Wigley, 2011). Profesional media tersebut kurang berminat mengejar pelanggaran, untuk membuat sensasi, dan menindaklanjuti dengan artikel tentang

informasi yang merusak tersebut. Studi lain menunjukkan, mahasiswa jurnalistik menilai positif dan dapat memercayai seorang politikus yang menggunakan strategi *stealing thunder* dalam mengakui kesalahannya secara jujur, dibandingkan bila kesalahannya diungkap oleh pihak ketiga. Selain itu, mereka juga cenderung mendeskripsikan politisi ini dengan kata-kata negatif dan menulis artikel yang lebih panjang tentang pelanggaran mereka. Sebuah studi lebih lanjut memperlihatkan keinginan yang lebih besar untuk memilih calon politik yang melakukan strategi *stealing thunder* dibandingkan dengan politisi yang memiliki kesalahan ketika diungkapkan oleh pihak ketiga (Guyer, Vaughan-Johnston, & Nguyen, 2022).

Contoh lain yang menarik tentang perbandingan penggunaan strategi *stealing thunder* dengan ketika media atau pihak ketiga memberitakan kesalahannya. Cerita bermula, pada awal Maret 2008, media mengungkapkan bahwa Eliot Spitzer, Gubernur New York saat itu, adalah klien tetap dari jaringan prostitusi mahal yang dikenal sebagai *Emperors Club VIP*. Dia dikenal sebagai "Klien 9". Perempuan favoritnya adalah pelacur yang berambut pirang yang selalu diminta datang ke hotelnya di Washington. Apa yang dimulai sebagai penyidikan prostitusi segera berubah menjadi penyelidikan korupsi terhadap Gubernur. Akibatnya, dia menghadapi kemungkinan tuduhan prostitusi dan pencucian uang. Pada saat berita prostitusi

dan korupsi menjadi *headline* di media, saat itu juga Eliot Spitzer membacakan pernyataan yang ambigu kepada pers. Dia meminta maaf kepada keluarganya dan publik. Kendati demikian, dia tidak menjelaskan untuk apa dia meminta maaf dan tidak mau menerima pertanyaan dari wartawan, kemudian menghilang. Selama dua hari berikutnya, media berspekulasi liar terhadap kesalahannya. Empat puluh delapan jam kemudian Spitzer muncul kembali, kemudian membaca pernyataan yang disiapkan selama 2 menit, menyatakan secara terbuka mengundurkan diri dan pergi tanpa menjawab pertanyaan.

Berbeda dengan Gubernur David Paterson yang dilantik sebagai Gubernur ke-55 negara bagian New York. Pada 17 Maret 2008, satu minggu setelah skandal Spitzer dipublikasikan, Paterson mengetahui desas-desus perselingkuhan dalam pernikahannya berkembang di antara korps pers dan politisi di gedung perwakilan rakyat negara bagian New York. Paterson tahu wartawan telah mengunjungi teman dan keluarga untuk membicarakan kehidupan pribadinya. Alih-alih membiarkan desas-desus itu membusuk, Paterson memutuskan untuk menghadapi mereka secara langsung dan menceritakan kabar buruknya sendiri. Paterson dan istrinya duduk bersama di depan wartawan dan memberikan wawancara mengakui bahwa mereka berdua tidak setia dalam pernikahan mereka. Keesokan harinya, saat konferensi pers diadakan untuk

membahas masalah tersebut lebih lanjut, Paterson ditanya mengapa dia dan istrinya begitu terbuka. Paterson menjawab, “Kami memutuskan untuk mengatakan yang sebenarnya,” dan “Apa yang benar-benar ingin saya lakukan, semua ini adalah tanggung jawab saya.” Gubernur Peterson adalah contoh politisi yang mengakui kesalahannya secara terbuka dan jujur. Akhirnya, jabatannya bisa terselamatkan.

Bumerang

Strategi *stealing thunder* bisa menjadi tidak efektif untuk menjaga kredibilitas, bahkan bisa menjadi bumerang. Ambil contoh, misalnya, mantan Presiden AS George Bush, yang terkenal membuat pernyataan publik tentang masalah sebelumnya dengan minum alkohol berlebihan yang kemudian diungkapkan oleh pihak ketiga. Pola serupa juga muncul pada tokoh politik lain yang terlibat dalam skandal yang dipublikasikan secara luas, seperti Jaksa Agung New York Anthony Weiner dengan skandal seks-nya. Kandidat Presiden John Edwards yang berselingkuh dari istrinya. Hillary Clinton dalam skandal emailnya selama pemilihan presiden, dan dugaan kolusi Donald Trump dengan peretas Rusia untuk mencurangi pemilihan demi kepentingannya. Strategi *stealing thunder* kenyataannya tidak mampu menolong kredibilitas.

Setidaknya ada satu alasan yang bisa dijelaskan mengapa *stealing thunder* dapat menjadi bumerang. Berangkat dari asumsi bahwa pengakuan bersalah dapat

dikonseptualisasikan sebagai rangkaian cerita mulai dari yang sangat spesifik hingga yang sangat kabur. Sering kali, pengakuan terhadap kesalahan dibuat kabur dan samar-samar. Misalnya, dalam kasus skandal Bill Clinton, pengakuannya adalah “telah menyebabkan rasa sakit” dalam pernikahannya berupaya untuk mengalihkan tindakan perselingkuhan. Pengakuan umum yang samar-samar bisa memberi celah pihak ketiga untuk melakukan investigasi lebih lanjut dan menyiarkannya. Dengan demikian, memberikan pengakuan yang kurang detail sama halnya dengan mereka yang tidak mengaku sama sekali. Oleh karena itu, kejujuran dan keterbukaan penting ketika mengungkap kelemahan atau kesalahan.

Komunikasi Konteks Tinggi dan Komunikasi Konteks Rendah

Contoh kasus keberhasilan dalam menerapkan strategi *stealing thunder*, seperti diungkapkan sebelumnya, umumnya berlangsung pada wilayah budaya masyarakat Barat yang terbiasa dengan komunikasi konteks rendah. Adapun wilayah Timur, seperti masyarakat Asia, terbiasa dengan budaya komunikasi konteks tinggi (Sulistyanto, 2017). Indonesia bagian dari budaya komunikasi konteks tinggi. Edward T. Hall (1976) dalam bukunya *Beyond Culture*, membagi budaya komunikasi konteks tinggi dan konteks rendah. Komunikasi konteks tinggi dicirikan dengan pesannya bersifat implisit, tidak langsung, dan tidak terus

terang. Pesan yang sebenarnya, bisa saja tersembunyi dalam perilaku nonverbal pembicara, seperti intonasi suara, gerakan tangan, postur tubuh, ekspresi wajah, tatapan mata, atau bahkan kontak fisik. Pernyataan verbal bisa berbeda dengan pernyataan nonverbal, sedangkan komunikasi konteks rendah karakteristik pesan bersifat eksplisit, gaya bicara langsung, lugas dan berterus terang.

Berkaitan dengan persepsi terhadap isu dan kelogisan informasi. Budaya komunikasi konteks tinggi selalu melihat siapa yang menyebarkan isu, tidak memperhatikan informasi secara detail-rasional dan cenderung emosional. Sebaliknya, komunikasi konteks rendah tidak melihat siapa yang menyebarkan isu, asal rasional dan logis.

Dalam tradisi budaya China, mengakui kesalahan berarti siap untuk kehilangan muka. *Stealing thunder* bisa efektif diterapkan pada masyarakat dengan komunikasi konteks rendah, tetapi belum tentu berlaku pada masyarakat dengan budaya komunikasi konteks tinggi.

Terakhir, Alexander Pope (1688–1784) mencatat secara ringkas, “Melakukan kesalahan adalah manusiawi. Namun, kemungkinan mendapatkan pengampunan itu mungkin tergantung pada bagaimana seseorang menangani arus komunikasi tentang kesalahan tersebut.”



SIMPULAN



Strategi *stealing thunder* bisa efektif apabila dalam menyampaikan pesan dilakukan secara terbuka dan penuh dengan kejujuran. Akan tetapi, menjadi tidak efektif apabila disampaikan dengan ragu-ragu atau tidak sesuai dengan fakta sebenarnya (berbohong). *Stealing thunder* juga efektif diterapkan pada masyarakat dengan budaya komunikasi konteks rendah. Sedangkan pada masyarakat dengan budaya komunikasi konteks tinggi cenderung bisa menjadi bumerang.

REFERENSI

- Arpan, L. M. (2003). "Stormy Weather: Testing "Stealing Thunder" as a Crisis Communication Strategy to Improve Communication Flow Between Organizations and Journalists". dalam *Public Relations Review*, 29(3), 291–308. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(03\)00043-2](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(03)00043-2).
- Benoit, W. L. (2022). "JFK Steals Fidel Castro's Thunder After the Bay of Pig's Invasion". dalam *American Communication Journal*, 24(1), 1–7.
- Chung, W., & Kim, Y. (2014). "Dealing with "Prodromes" through Social Media: Pre-crisis Communication of Hyundai Regarding its Overestimated Gas Communication of Hyundai Regarding its Overestimated Gas Mileage Issue Mileage Iss". dalam *Asian Journal of Information and Communications*, 6(1), 55–72, diakses Desember 2024 dari <https://epublications.marquette.edu/comm_fac/510>.
- Dolnik, L. (2003). "Stealing Thunder as a Courtroom Tactic Revisited: Processes and Boundaries". dalam *Law and Human Behavior*, 27(3), 267–287. <https://doi.org/10.1023/A:1023431823661>.
- Fowler, B. M. (2017). "Stealing Thunder and Filling the Silence: Twitter as a Primary Channel of Police Crisis Communication". dalam *Public Relations Review*, 43(4), 718–728. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.04.007>.
- Guchait, P. (2019). "Examining Stealing Thunder as a New

- Service Recovery Strategy: Impact on Customer Loyalty". dalam *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 931–952. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2018-0127>.
- Guyer, J. J., Vaughan-Johnston, T. I., & Nguyen, A. (2022). "Stealing Thunder: Empirical Evidence and Real-World Applications". dalam *Stealing Thunder: Empirical Evidence and Real-World Applications*, (January). <https://doi.org/10.4324/9780367198459-reprw115-1>.
- Hatani, F. (2019). "When an Issue Becomes a Crisis: An Investigation of Pre-crisis Communication Through Annual Reports". dalam *International Journal of Management Practice*, 12(3), 283–300. <https://doi.org/10.1504/IJMP.2019.100403>.
- Krylova, K. O., Longacre, T. E., & Phillips, J. S. (2018). "Applicants with a Tarnished Past: Stealing Thunder and Overcoming Prior Wrongdoing". dalam *Journal of Business Ethics*, 150(3), 793–802. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3216-5>.
- Lee, S. Y. (2020). "Stealing Thunder as a Crisis Communication Strategy in the Digital Age". dalam *Business Horizons*, 63(6), 801–810. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.07.006>.
- Sulistyanto, A. (2017). "Social Media and Moral Movement: A Critique of Jürgen Habermas' Communicative Actions Theory". *KnE Social Sciences*, 2(4), 127–134. <https://doi.org/10.18502/kss.v2i4.878>.

Sulistyanto, A., & Jamil, A. (2020). "Communication Gaps in Crisis Communication Management: Study at the Ministry of Transportation", 459(Jcc), 41–47. dalam *atlantis-press*, 19 Agustus 2020, diakses Desember 2024. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200818.010>.

Sulistyanto, A., Usmar, & Hermiyetti. (2020). "Model of Crisis Communication Management in the Perspective of Situational Crisis Communication Theory at the Transportation Ministry". dalam *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 5(2), 232–242.

Wigley, S. (2011). "Telling Your Own Bad News: Eliot Spitzer and a Test of the Stealing Thunder Strategy". dalam *Public Relations Review*, 37(1), 50–56. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.01.003>.



BIOGRAFI PENULIS



Dr. Ari Sulistyanto., S.Sos., M.I.Kom., alumni Program Doktor Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran Bandung, sekarang sebagai staf pengajar pada Program Magister Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta, dan menekuni riset pada bidang Komunikasi Politik, Komunikasi Kebencanaan dan Media. ID Sinta. 6688436,

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=mdzVVpoAAAAJ&hl=en&oi=ao>.

Dr. Dwinarko, menyelesaikan Program Doktor Universitas Sahid Jakarta, Sekarang sebagai pengajar pada Program Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Bhayangkara Jakarta, dan menekuni riset pada bidang Komunikasi Massa. ID Sinta. 5985446,

Google Scholar: https://scholar.google.com/citations?view_op=list_works&hl=id&user=j3Yq_mUAAAAJ.

Tabrani Sjahrizal, S.I.Kom., M.I.Kom., merupakan Dosen Tetap Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, ketertarikan bidang riset pada bidang Komunikasi Olahraga dan Komunikasi Perusahaan khususnya pada bidang Hubungan

Masyarakat dan Komunikasi Pemasaran.

ID SINTA: 6782984
Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?hl=id&user=7se86l8AAAAJ>.

Dr. Rr. Dinar Soelistyowati, A.Md., S.Sos., M.M., M.I.Kom., menyelesaikan Program Doktor Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Jakarta pada tanggal 22 Maret 2024. Saat ini sebagai Dosen Tetap program S-1 Ilmu Komunikasi dan Kepala Biro Pemasaran di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Penulis mengajar mata kuliah Komunikasi Kebencanaan, Pengantar Public Relations dan Komunikasi Bisnis. ID Sinta 6694696.

Google Scholar:

<https://scholar.google.com/citations?user=7c1xhCgAAAJ&hl=en&oi=ao>.

Pagi Muhamad, S.I.Kom., M.I.Kom., menyelesaikan Program Magister Ilmu Komunikasi di Universitas Padjadjaran Bandung, Sekarang sebagai pengajar pada Program Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Bhayangkara Jakarta, dan menekuni riset pada bidang Komunikasi Digital dan Media. ID Sinta. 6803912.

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=ICrfVJAAAAAJ&hl=en>.

Fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) dan Konsumsi Simbolik

Dwi Kartikawati¹, Syaughi Ali²

¹²Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Nasional
Jakarta

✉Alamat Surat Elektronik:
dookartika@yahoo.com¹
syaughi88@gmail.com²

PENDAHULUAN

Fear of missing out atau FoMO merupakan salah satu fenomena yang sedang tren dan menjadi perhatian. Secara definisi, menurut riset yang dilakukan oleh Elhai et al., FoMO melibatkan persepsi subjektif tentang hilangnya pengalaman berharga dari orang lain disertai dengan kebutuhan yang dirasakan untuk tetap terhubung dengan jaringan seseorang, misalnya keluarga dan teman. FoMO berkorelasi dengan

efek negatif, yaitu gejala kecemasan (Dmitri Rozgonjuk, 2020). Studi menunjukkan bahwa FoMO bukan merupakan ketakutan psikologis yang bersifat personal saja, melainkan juga fenomena sosial yang memengaruhi perilaku konsumsi. Hal ini terkait dengan cara individu mengonsumsi objek, pengalaman, dan informasi untuk mempertahankan citra sosial, identitas diri, dan status di mata orang lain. Menurut Alfina, Sri Hartini & Dien Mardhiyah, data penelitian yang dikemukakan Statista mengungkapkan bahwa pada tahun 2013 sebanyak 56% dari seluruh pengguna media sosial di Amerika Serikat dan 67% remaja Italia mengalami FoMO. Pada tahun 2021, sebanyak 59% remaja usia 15 sampai 19 tahun di Polandia mengalami FoMO (Social Media Victim Law Centre, 2024).

FoMO juga terkait secara tidak langsung dengan kemauan seseorang untuk berpartisipasi, membeli, dan mengonsumsi seperti yang telah dibentuk oleh media sosial dalam hal menyukai, rasa iri, atau persaingan (emulasi) (Alfina et al., 2023). FoMO dan dua konsep baru yang terkait dengan narsisme, yaitu kekaguman dan persaingan, merupakan proses berbeda yang dapat dilakukan individu saat menanggapi faktor eksternal atau emosi internal yang mengancam status sosial dan persetujuan yang mereka rasakan (Jabeen, Tandon, Sithipolvanichgul, Srivastava, & Dhir, 2023). FoMO sebagai fenomena sosial ini sangat memengaruhi perilaku konsumsi. Hal ini terkait dengan cara

individu mengonsumsi objek, pengalaman, dan informasi untuk mempertahankan citra sosial, identitas diri, dan status di mata orang lain. Dalam perspektif konsumsi simbolik, Bourdieu melihat konsumsi bukan hanya sebagai aktivitas untuk pemenuhan kebutuhan manusia yang fungsional, melainkan juga sarana penting untuk mengomunikasikan identitas dari individu dan juga nilai-nilai sosial tertentu.

PEMBAHASAN

Sejarah dan Definisi FoMO

Dalam sejarah, FoMO pertama kali dikemukakan oleh Dr. Dan Herman, seorang *marketing strategist*, pada tahun 1996. Kemudian, pada tahun 2004, Patrick McGinnis, mahasiswa MBA Harvard, memopulerkan istilah tersebut ketika dia menerbitkan sebuah artikel di surat kabar mahasiswa Harvard Business School, *The Harbus*, berjudul "*Social Theory at HBS: McGinnis Two Fos*" (Nurhadi, 2023).

Sebenarnya, istilah awalnya adalah emosi *fear of better option* atau FoBO. Menurut McGinnis, itu adalah gejala ketakutan akibat adanya pilihan-pilihan yang lebih baik. Perasaan tersebut kemudian menyebabkan kesulitan-kesulitan dalam membuat perencanaan-perencanaan. Lalu, disadari bahwa ternyata ketakutan tersebut bukanlah rasa takut menerima yang tidak baik, tetapi rasa takut kehilangan pengalaman yang tidak dia ketahui. Sejak itu, penelitian terus

berlanjut tentang topik tersebut. FoMO ditambahkan ke kamus-kamus besar sepanjang tahun 2010-an dan menjadi kandidat utama untuk American Dialect Society's Word of the Year pada tahun 2011. Menurut Alt (2005) yang dikutip oleh (Kurniawan & Utami, 2022), definisi *fear of missing out* adalah perasaan seseorang terhadap sesuatu yang terjadi di dalam media sosial karena orang tersebut tidak ikut serta di dalamnya. Oleh sebab itu, orang tersebut akan cenderung terikat dengan media sosial. *Fear of missing out* juga bisa muncul karena seseorang sedang merasa bosan, lalu mengakses media sosial walaupun kegiatan tersebut dapat menyebabkan penggunaan yang impulsif. Kalau dari sisi psikologis, FoMO merupakan suatu gejala terobsesi sesuatu sehingga bisa menimbulkan penderitaan-penderitaan pada diri si penderitanya (Santoso, Widyasari, & Soliha, 2021).

Habitus dan FoMO

Habitus menurut Bourdieu merupakan serangkaian disposisi atau kebiasaan yang memengaruhi cara individu tersebut memahami, mengevaluasi, dan bertindak dalam dunia sosial. Habitus seseorang menentukan pilihannya karena habitus beroperasi secara elemen bawah sadar yang pada akhirnya menentukan kapasitas individu tersebut dalam kehidupan sosialnya (AKGÜN, 2020).

Habitus dibentuk oleh pengalaman hidup individu dalam konteks sosial tertentu, termasuk selera konsumsi tertentu. Maka, habitus merupakan seperangkat pengetahuan

tentang proses agen dapat memahami dunia, kepercayaan dan nilai-nilai dalam kehidupan sehari-hari yang hanya sebatas tersimpan dalam ingatan secara pasif. Dalam konteks fenomena FoMO ini, habitus bisa membentuk cara pandang individu dalam melakukan konsumsi simbolik terkait FoMO. Kehadiran media sosial sebagai media komunikasi digital yang digunakan oleh para individu, yang kebetulan memiliki habitus untuk selalu terhubung dengan tren-tren kekinian, memunculkan kecenderungan untuk terjadinya FoMO tersebut. Apalagi, jika dibandingkan dengan mereka yang habitusnya kurang ada ikatan dalam pencarian validasi sosial dari aktivitas konsumsi simboliknya. Habitus telah membentuk kecenderungan berperilaku selaras dengan norma-norma dalam kelas-kelas sosial tertentu. Jadi, bisa disimpulkan bahwa perilaku FoMO dapat kita anggap sebagai produk habitus yang kemudian menginternalisasikan nilai-nilai sosial tertentu karena mengutamakan tren-tren populer. Ketika seseorang tidak mampu memenuhi harapan-harapan sosial tertentu yang dianggap penting, berbagai kecemasan muncul dari FoMO ini. Sebagai contoh, fenomena viralnya produk makanan coklat Dubai, boneka labubu, produk *skincare*, dan *bodycare*. Pada akhirnya, perilaku FoMO cenderung melakukan konsumsi produk-produk tersebut berdasarkan hasrat atau keinginan-keinginan supaya tidak ketinggalan dan tetap dikenal oleh kelas sosial tertentu.

Kapital Simbolik dan Konsumsi FoMO

Bourdieu juga mengemukakan konsep kapital simbolik. Konsep ini merujuk pada suatu bentuk pengakuan, prestise, dan legitimasi sosial yang diperoleh melalui konsumsi dan gaya hidup tertentu. Kapital simbolik adalah suatu nilai yang diperoleh individu dari berbagai partisipasinya dalam konsumsi simbolik yang dihargai oleh masyarakat. Dalam konteks FoMO, kapital simbolik sangat erat kaitannya dengan cara seseorang menggunakan konsumsi untuk mendapatkan suatu validasi sosial, terutama di platform media sosialnya. Berbagai platform media sosial, yang kemudian banyak berisi platform jual beli, menumbuhkan perilaku konsumtif sehingga tidak ada batasan nyata dan semu pada manusia. Jadi, perilaku perasaan *fear of missing out* muncul dengan sendirinya.

Fenomena FoMO terjadi ketika individu merasa kehilangan kesempatan untuk memperoleh kapital simbolik ini jika dia tidak ikut serta dalam konsumsi atau pengalaman yang sedang menjadi tren. FoMO, dalam perspektif Bourdieu, juga dapat dilihat sebagai manifestasi dari ketidakmampuan individu untuk mengakumulasi kapital simbolik yang cukup dalam lingkup lingkungan sosial tempatnya berada. Media sosial menjadi arena di mana konsumsi simbolik terjadi secara terbuka. Individu yang tidak terlibat dalam aktivitas atau tren yang dihargai oleh kelompok sosial akan merasa takut mengalami penurunan status sosial. Inilah inti dari FoMO.

FoMO telah memperkuat terjadinya ketimpangan, karena seseorang akan terus merasa harus mengejar serta mempertahankan status di lingkungan sosialnya melalui pengalaman atau barang yang memiliki nilai simbolik tinggi.

Adanya Distingsi dan Kelas Sosial

Fenomena FoMO, dalam perspektif ini, dapat dipahami sebagai ketakutan individu karena tidak dapat menunjukkan perbedaan yang diharapkan oleh kelas sosialnya. FoMO sering kali mendorong konsumsi simbolik yang bertujuan untuk membangun identitas dan menunjukkan afiliasi seseorang dengan kelas sosial tertentu sehingga memiliki distingsi dan kelas sosial berbeda. Sebagai contoh, seseorang mungkin mengikuti tren fesyen terbaru atau menghadiri acara-acara populer untuk menunjukkan bahwa dia memiliki pengetahuan, selera, dan akses terhadap kegiatan yang sesuai dengan status sosial yang diharapkan.

Dengan adanya preferensi-preferensi yang berbeda dari kebanyakan orang, selaras dengan pendapat Bourdieu, selera itu menjadi cerminan perbedaan dan hirarki sosial (Bourdieu, 1984). Dalam perspektif Bourdieu, konsumsi yang didorong oleh FoMO berfungsi sebagai alat pembeda, menegaskan posisi seseorang dalam hierarki sosial melalui barang dan pengalaman yang dianggap bergengsi atau trendi. Sebagai contoh, kelas menengah ke atas mungkin menunjukkan perbedaan atau distingsi mereka melalui liburan mewah atau acara-acara eksklusif, sementara kelas

menengah menunjukkan status mereka melalui gawai terbaru atau tren fesyen populer. Individu yang tidak dapat berpartisipasi dalam konsumsi yang sesuai dengan standar kelas sosialnya akan merasa tertinggal dan takut kehilangan posisi sosialnya.

Arena dan Medan Sosial

Arena sosial merupakan tempat berbagai bentuk modal diperebutkan oleh individu-individu yang memiliki posisi berbeda dalam struktur sosial. Bourdieu menggunakan istilah *medan budaya* untuk menjelaskan dinamika kapital. Ia mengklaim bahwa pengambilan keputusan merupakan refleksi dari selera seseorang. Selera dapat dipetakan pada status sosial seseorang (Bourdieu, 1989) (Huang, 2019). Preferensi makanan, misalnya, dapat dilihat sebagai cara untuk membedakan latar belakang seseorang. Sebagai contoh, ramainya antrean makanan roti lapis semacam *sandwich subway*. Pengunjung berbondong-bondong, membludak untuk membeli dan mengantre, sejak pukul 08.00 WIB (Vidya Pinandhita, 2021). Contoh lainnya, seseorang dari kelas atas mungkin lebih suka memilih makanan yang memiliki kandungan gizi atau lebih suka mengonsumsi makanan dengan merek-merek bergensi.

Dalam hal ini, media sosial dapat dianggap sebagai medan sosial baru tempat modal simbolik diperebutkan melalui konten yang dibagikan, dikomentari, dan diakui oleh orang lain. Di ranah ini, individu berjuang untuk bisa menonjol

dan mendapatkan modal simbolik dengan menampilkan konsumsi simboliknya ke jejaring sosialnya. Dalam konteks fenomena FoMO, ruang media sosial memperkuat kompetisi ini. Individu yang melihat orang lain berhasil mendapatkan modal simbolik melalui konsumsi simbolik di media sosial—seperti jumlah *like*, komentar, atau pujian atas pencapaian atau pengalaman yang ditampilkan—merasa perlu untuk ikut berpartisipasi agar tidak tertinggal di ranah sosial.

Media Sosial yang Menjadi Arena Konsumsi Simbolik

Media sosial berfungsi sebagai arena utama untuk memamerkan dan menegaskan konsumsi simbolik. Bourdieu menunjukkan bahwa bentuk konsumsi ini secara intrinsik terkait dengan representasi diri dan identitas sosial. Dengan menawarkan platform bagi individu untuk berbagi pengalaman hidup melalui konten visual dan naratif, media sosial mempercepat fenomena ini, membuatnya dapat diakses oleh khalayak yang lebih luas. Fenomena FoMO muncul ketika individu mengamati bahwa konsumsi simbolik orang lain di media sosial, seperti gambar liburan, barang mewah, atau peristiwa penting dalam hidup, memberi modal simbolik yang diakui oleh lingkaran sosial mereka. Ketakutan akan dikucilkan atau kehilangan kesempatan untuk memperoleh modal simbolik tersebut memicu perilaku FoMO. Konsumsi simbolik bertindak sebagai alat untuk diferensiasi sosial, mencerminkan upaya individu atau kelompok untuk memisahkan diri dari kelas atau kelompok

lain melalui barang dan pengalaman yang mereka kejar.

FOMO dan Reproduksi Sosial

Bourdieu berpendapat bahwa modal budaya yang berupa pengetahuan tentang tren-tren baru dan gaya hidup sering kali direproduksi secara sosial ketika orang-orang dari suatu kelas melanjutkan dan mengadopsi gaya hidup tersebut dan menjadi ciri khas kelas mereka sendiri. Pada saat yang sama, FoMO dapat dianggap sebagai suatu cara agar reproduksi sosial dapat berjalan. Mereka akan mengikuti gaya hidup tertentu, mengambil bagian dalam kegiatan atau mode yang tampaknya sedang keren dan trendi di antara jaringan rekan-rekan sosial (modal sosial yang ada) untuk mengikuti dan mendapatkan lebih banyak modal budaya. Artinya, FoMO berfungsi sebagai motif bagi orang-orang untuk meniru konsumsi simbolis kelompok yang digolongkan ideal. Dengan demikian, mereka memperkuat status quo, artinya memperkuat sistem atau struktur sosial yang sudah ada karena mereka kemudian mengakui dan mendukung standardisasi sosial yang sudah ditetapkan oleh kelompok yang memiliki status lebih tinggi. Para pengikut FoMO akan terus-menerus berupaya menyesuaikan diri dengan norma dan gaya hidup ideal tadi.

SIMPULAN

Dilihat melalui sudut pandang konsumsi simbolik Bourdieu, FoMO telah melampaui sekadar kecemasan psikologis yang muncul sebagai fenomena sosial yang dibentuk secara mendalam oleh interaksi antara konsumsi dan modal simbolik. Perilaku yang terkait dengan FoMO muncul dari keinginan individu untuk mempertahankan atau meningkatkan kedudukan sosial mereka dalam lanskap sosial yang makin rumit, khususnya di era konektivitas digital. Seiring dengan kemunculan media sosial sebagai bagian dari perkembangan komunikasi digital yang akan menyatukan dunia, konsumsi simbolik telah berevolusi menjadi jalan utama untuk memperoleh modal simbolik. FoMO berfungsi sebagai manifestasi tekanan-tekanan untuk tetap terlibat dalam lingkaran konsumsi yang berkaitan dengan kelas dan habitus seseorang. Fenomena ini memaksa individu-individu untuk berpartisipasi dalam praktik konsumsi simbolik yang memastikan relevansi dan pengakuan mereka dalam lingkungan sosial. Perkembangan komunikasi digital ini menjadi tantangan baru bagi kita agar lebih mampu memahami dan mengelola FoMO. Dengan demikian, ketergantungan pada pengakuan sosial melalui media

dapat berkurang dan individu dapat lebih fokus pada nilai-nilai yang lebih otentik dan riil tanpa ada tekanan-tekanan yang pada akhirnya hanya merugikan.

REFERENSI

- AKGÜN, R. (2020). "*Pierre Bourdieu's Theory of Culture and the Possibility of Social Change*". *Kaygı. Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi*, 590–610. <<https://doi.org/10.20981/kaygi.790368>>.
- Alfina, Hartini, S., & Mardhiyah, D. (2023). "*FOMO Related Consumer Behaviour in Marketing Context: A Systematic Literature Review*". *Cogent Business and Management* (Vol. 10, Issue 3). Cogent OA. <<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2250033>>.
- Dmitri Rozgonjuk, C. S. J. D. E. C. M. (2020). "*Fear of Missing Out (FoMO) and Social Media's Impact on Daily-Life and Productivity at Work: Do WhatsApp, Facebook, Instagram, and Snapchat Use Disorders Mediate That Association?*". *Addictive Behaviors*, 110(106487).
- Social Media Victim Law Centre. (2024). "Media Sosial dan FoMO". <<https://doi.org/https://socialmediavictims.org/mental-health/FoMO/>>.
- Bourdieu, Pierre. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press.
- Huang, Xiaowei. (2019). "*Understanding Bourdieu-Cultural Capital and Habitus*". *Review of European Studies*, 11(3), 45. <<https://doi.org/10.5539/res.v11n3p45>>.
- Jabeen, Fauzia, Tandon, Anushree, Sithipolvanichgul, Juthamon, Srivastava, Shalini, & Dhir, Amandeep. (2023).

- "*Social Media-Induced Fear of Missing Out (FoMO) and Social Media Fatigue: The Role of Narcissism, Comparison and Disclosure*". *Journal of Business Research*, 159(January), 113693. <<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113693>>.
- Kurniawan, Rizal, & Utami, Rahayu Hardianti. (2022). "*Validation of Online Fear of Missing Out (On-FoMO) Scale in Indonesian Version*". *Jurnal Neo Konseling*, 4(3), 1. <<https://doi.org/10.24036/00651kons2022>>.
- Nurhadi. (2023). "Kenali Pengertian FOMO dan Sejarahnya". *Tempo.co* <<https://gaya.tempo.co/read/1702719/kenali-pengertian-fomo-dan-sejarahnya>>.
- Santoso, Ignatius Hari, Widyasari, Suzy, & Soliha, Euis. (2021). "*Fomsumerism: Mengembangkan Perilaku Conformity Consumption dengan Memanfaatkan Fear of Missing Out Konsumen*". *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 15(2), 159–171. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v15i2.230>
- Vidya Pinandhita. (2021). "Mengenal FOMO, Fenomena yang Diduga Jadi Trigger Antrean Heboh Roti Subway". *Detikhealth*. <<https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-5770925/mengenal-fomo-fenomena-yang-diduga-jadi-trigger-antrean-heboh-roti-subway>>.



BIOGRAFI PENULIS



Dr. Dwi Kartikawati, S.Sos., M.Si. adalah dosen tetap pada Program Magister Ilmu Komunikasi Universitas Nasional. Saat ini, Penulis juga menjadi penasihat di Lembaga Prima Komunika Jakarta. Karya-karyanya terdokumentasikan dalam Google cendekia: <https://scholar.google.com/citations?user=OFzvWLMAAAAJ&hl=en> dan SINTA ID: 5987382.

Shaugi Ali, S.I.Kom. adalah mahasiswa Program Magister Ilmu Komunikasi Universitas Nasional Jakarta.