

PERTARUNGAN PERSEPSI BUDAYA MAYA DALAM MASYARAKAT DIGITAL

Kun Wazis

Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Institut Agama Islam Negeri Jember

Jl. Mataram No. 1, Mangli, Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur

E-mail: kunwazis@gmail.com

Abstrak

Persepsi budaya masyarakat dari berbagai latar belakang dapat dipertukarkan secara cepat dan tanpa batas oleh media siber atau dikenal dengan new media. Bahkan, media *online* telah membentuk budaya masyarakat maya (*cyberculture*) yang perilakunya banyak dikendalikan oleh persepsi budaya sebagaimana dipertukarkan dalam ruang-ruang maya. Dunia maya menjadi salah satu kekuatan bagi masyarakatnya untuk membangun persepsi budaya. Dengan kekuatan akses yang cepat, tanpa batas, murah, dan mampu diakses kapan saja dan dimana saja, perilaku budaya *online* akhirnya mampu menggeser budaya offline tersebut. Budaya-budaya nyata mulai digeser dengan cukup pertemuan di dunia maya. Melalui kajian deskriptif ini, diperlukan sikap arif bagi masyarakat yang berada di alam jagad maya agar memiliki persepsi positif dalam membangun komunikasi di dunia mereka. Sikap ini diperlukan agar manusia tetap bisa menjaga martabat budaya yang konstruktif sehingga dapat melawan budaya maya yang merusak, seperti berita hoax, penyebaran ujaran kebencian di media sosial, hingga membangun komunitas masyarakat virtual yang beradab.

Kata Kunci: Pertarungan persepsi, budaya maya, masyarakat digital.

Abstract

Cultural perceptions of society from various backgrounds can be shared more quickly and without limits by cyber media, known as new media. In fact, online media have formed a culture of virtual society (cyber culture) which their behavior is mostly controlled by the perception of culture as it is interchangeable in the virtual spaces. Virtual space becomes one of the strengths for the people to build cultural perception. With a quick access to power, without limits, inexpensive, and can be accessed anytime and anywhere, online cultural behavior is finally able to shift the offline culture. Real cultures began to be shifted by sufficiently meeting in cyberspace. Through this descriptive study, the wise attitude of people whose are in the cyberspace necessary in order to have a positive perception in establishing communication in their world. This attitude is necessary in order to maintain the dignity of the human constructive culture that can resist destructive cyber culture, such as news hoax, the spread of hate speech on social media, to build a civilized virtual society.

Keywords: battle of perception, cyber culture, digital society.

PENDAHULUAN

Perkembangan media berteknologi internet telah melahirkan era digital sebagai media komunikasi *online* yang berperan besar dalam menyalurkan keragaman persepsi masyarakat maya (*cyber community*) kepada khalayak yang heterogen secara cepat, luas, tanpa demarkasi ruang, dan sulit dikendalikan dengan waktu sekalipun. Melalui media digital tersebut, unsur-unsur budaya yang dimiliki seseorang seperti kepercayaan, nilai, sikap, pandangan dunia, organisasi sosial, tabiat manusia, orientasi kegiatan, persepsi tentang diri dan orang lain pun bisa termediasikan secara global kepada orang lain di belahan dunia mana pun yang berlatar belakang budaya yang berbeda. Dalam konteks inilah, manusia mengalami perubahan perilaku berkomunikasi secara terus-menerus, sehingga tindakan dalam menyikapi kehidupan pun “dikendalikan” oleh kehidupan media digital tersebut. Akibatnya, media internet tidak hanya sekedar hadir sebagai benda yang membutuhkan “perilaku” khusus untuk menggunakannya. Lebih dari itu, pesan-pesan yang tersalurkan melalui jagad maya itu akan mempengaruhi persepsi dan tindakan orang lain yang menjadi bagian penduduk “alam *online*” tersebut.

Dalam perkembangannya, menurut Arifin (2014) dunia maya itu kemudian melahirkan sebuah masyarakat baru yang disebut masyarakat maya (*cyberspace cummunity*) atau masyarakat internet (*internet Community*). Warga masyarakat baru itu tersebar di seluruh dunia dan setiap hari bertambah sekitar 5.000 orang, dan sangat bebas melakukan diskusi atau tukar menukar informasi secara interaktif. Itulah sebabnya internet dinamakan sebagai media interaktif karena setiap orang bisa mengakses (mengunduh) pesan melalui internet tanpa hambatan dan tanpa mengenal batas dan tanpa dapat dikontrol oleh negara. Media interaktif itu lebih banyak bersifat individual, sehingga terjadi individuasi dan demassifikasi, sebagai ciri masyarakat informasi.

Pada satu sisi, beragam pesan yang disalurkan oleh media menimbulkan persepsi berbeda-beda dan dipahami bagi orang lain yang bermedia. Pada sisi yang lain, kehadiran teknologi internet telah melahirkan persepsi yang saling berhadapan bahkan paradoks di kalangan akademisi dan praktisi. Akibatnya, “pertarungan makna” atas realitas yang disikapi penduduk dunia maya terus terjadi. Peperangan persepsi budaya di dunia maya pun tidak bisa dihindari. Kehadiran media baru (*new media*) menimbulkan pro dan kontra karena kekuatan pesan yang disalurkan dalam menanamkan persepsi tertentu kepada khalayak media. Anthony G. Wilhelm dalam *Democracy in the Digital Age* sebagaimana disebutkan Murodi (dalam Nasrullah, 2012) menyatakan bahwa ada yang menganggap bahwa kehadiran teknologi internet harus diwaspadai, karena ia mengaburkan bahkan meniadakan struktur-struktur yang selama ini sudah baku. Namun, ada pula yang mengatakan bahwa semestinya teknologi tersebut dapat memberikan manfaat untuk membantu dan

pada akhirnya pembentukan kultur di tengah masyarakat. Teknologi internet telah mengantarkan pada pembentukan budaya baru di tengah masyarakat.

Salah satu fenomena “budaya negatif” yang mempengaruhi persepsi masyarakat maya adalah beredarnya informasi palsu. Sebagaimana dilaporkan *Kompas* (18 Januari 2017) bahwa teror hoax atau informasi berupa teks, gambar, atau video bohong atau pelintiran itu dinilai sudah begitu masif meneror ruang-ruang publik dalam jaringan (daring) di Indonesia. Mulai dari tautan gambar atau teks di jejaring pertemanan daring, seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, hingga pesan berantai di grup *Whatsapp*. Pengguna internet yang tidak waspada dengan teror hantu hoax dengan mudah menyebarkannya kepada koleganya di ruang daring sehingga menimbulkan efek bola salju yang menggelinding semakin besar. Dampak lebih jauh, muncul pula kekhawatiran informasi *hoax* itu bisa mengganggu kohesi sosial bangsa Indonesia. Kekhawatiran juga tergambar dari jajak pendapat Litbang *Kompas* di 14 kota besar di Indonesia dengan melibatkan 567 responden pada Januari 2017. Sebanyak 56,8 persen responden menilai media sosial sangat berpengaruh dalam memecah belah ikatan sosial masyarakat dan 28,9 persen responden menilai cukup berpengaruh.

Kenyataan lain yang muncul dalam masyarakat siber saat ini kejahatan di dunia maya. Pusat Data Republika (18 Januari 2017) mencatat tujuh ancaman siber di Indonesia, yaitu: 1) Pada 2016, Indonesia menempati posisi ke-26 sebagai negara yang paling banyak diserang; 2) Laporan Kaspersky Lab tahun 2016, Indonesia menerima 1,2 juta lebih ancaman siber; 3) Penyebab Indonesia rentan diserang karena potensi pasar Indonesia yang besar; 4) Kejahatan siber paling marak di Indonesia adalah *phising*, yaitu tindak kejahatan untuk memperoleh informasi pribadi, seperti user ID, pin, dan nomer rekening; 5) Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat dampak kejahatan siber bagi perbankan adalah kerugian mencapai Rp. 104 miliar dengan 3.173 kasus pada 2015; 6) Polri menyebut bentuk kejahatan siber di Indonesia mulai terorisme, narkoba, penipuan, pornografi, hingga perjudian; dan 7) Periode 2012-2015 sudah ditangkap 571 tersangka yang terdiri dari 529 warga asing dan 42 orang Indonesia.

METODE PENELITIAN

Semua pihak khawatir karena pesan yang dikomunikasi tentang hoax tersebut menjadi bagian dari ekspresi masyarakat digital saat ini. Dapat dinyatakan, bahwa kultur tersebut berupa partisipasi warga untuk mengungkapkan beragam persepsinya terhadap orang lain tanpa harus bertemu secara *face to face*. Persepsi apapun dapat dikomunikasikan melalui ekspresi teks-teks yang bebas menurut perspektif para *netter*. Bahkan, perilaku budaya yang bertentangan pun dapat diimajinasikan dengan bahasa yang sangat vulgar dan bebas. Interaksi sosial yang terjadi secara *online* terus-menerus termediasikan melalui teknologi siber tersebut melahirkan perubahan perilaku

berkomunikasi yang baru, dan sekaligus melahirkan identitas budaya digital yang berbeda dengan dunia nyata. Marshall McLuhan lewat *Teori Determinisme Teknologi*-nya menggambarkan bahwa pola kehidupan masyarakat manusia, khususnya aspek interaksi sosial di antara mereka, ditentukan oleh perkembangan dan jenis teknologi yang dikuasai masyarakat bersangkutan (Saifudin, 2008).

Sejumlah persepsi yang termediasikan melalui ruang maya secara empiris telah melahirkan budaya “persepsi” yang baru. Hal ini menunjukkan bahwa kehidupan manusia mengalami pergeseran makna, dari interaksi sosial pada dunia nyata (*offline*) menuju dan mendiami interaksi sosial ruang virtual (*online*) dengan perbedaan karakter perilaku komunikasi budayanya. Perbedaan persepsi khalayak kini tidak hanya “bertarung” di kehidupan sosial sehari-hari, tapi telah membentuk budaya lain di dunia maya (*cyberculture*). Bahkan, munculnya fenomena kabar palsu (*hoax*) yang menjadi “musuh bersama” masyarakat dan beredar di media sosial akhir-akhir ini berangkat dari persepsi seseorang dalam melihat realitas yang dimuati kepentingan-kepentingan tertentu. Persepsi yang tidak sama dan tampil di ruang publik dunia maya tersebut yang pada akhirnya menimbulkan berbagai ketegangan, silang pandangan, dan bahkan “teror *online*” pun terjadi dengan sebaran kabar fitnah, ancaman, dan publikasi yang bernada negatif-destruktif.

Sebagaimana dinyatakan Mulyana (2014) bahwa agama, ideologi, tingkat intelektualitas, tingkat ekonomi, pekerjaan, dan cita rasa sebagai faktor-faktor internal yang jelas mempengaruhi persepsi seseorang terhadap realitas. Dengan demikian, persepsi itu terikat oleh budaya (*culture-bound*). Bagaimana kita memaknai pesan, objek, atau lingkungan tergantung pada sistem nilai yang kita anut. Oleh karena persepsi berdasarkan budaya yang telah dipelajari, maka persepsi seseorang atas lingkungannya bersifat subjektif. Semakin besar perbedaan budaya antara dua orang semakin besar pula perbedaan persepsi mereka terhadap realitas. Dan oleh karena tidak ada dua orang yang mempunyai nilai-nilai budaya yang persis sama, maka tidak akan pernah ada dua orang yang mempunyai persepsi yang persis sama pula.

Larry A. Samovar dan Richard E. Porter dalam *Communication between Cultures* (dalam Mulyana, 2010) mengemukakan ada enam unsur budaya yang secara langsung mempengaruhi persepsi ketika kita berkomunikasi dengan orang dari budaya lain, yakni 1) kepercayaan (*beliefs*), nilai (*values*), dan sikap (*attitude*); 2) pandangan dunia (*worldview*); 3) organisasi sosial (*social organization*); 4) tabiat manusia (*human nature*); 5) orientasi kegiatan (*activity orientation*); dan 6) persepsi tentang diri dan orang lain (*perception of self and others*). Ketika perbedaan persepsi manusia berbeda budaya di dunia nyata tersebut menguasai dunia maya, maka pertanyaannya adalah bagaimana media digital mampu mempengaruhi perilaku komunikasi dan mempengaruhi budaya masyarakat? Bagaimana representasi budaya masyarakat siber tersebut terimajinasikan

melalui ruang media maya? Kajian dalam artikel ini merupakan kajian Komunikasi Antarbudaya dengan sifat deskriptif. Peneliti berupaya mendeskripsikan bagaimana media digital mampu mempengaruhi perilaku komunikasi masyarakat dan bagaimana representasi budaya masyarakat siber diimajinasikan di ruang maya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media *Online* sebagai Saluran Beragam Dimensi Budaya

Media *Online* (*online media*)---disebut juga *cybermedia* (media siber), internet media (media internet), dan new media (media baru)---dapat diartikan sebagai media yang tersaji secara *online* di situs web (website) internet. Pedoman Pemberitaan Media Siber (PPMS) yang dikeluarkan Dewan Pers mengartikan media siber sebagai “segala bentuk media yang menggunakan wahana internet dan melaksanakan kegiatan jurnalistik, serta memenuhi persyaratan Undang-Undang Pers dan Standar Perusahaan Pers yang ditetapkan Dewan Pers.” Media *online* bisa dikatakan sebagai media “generasi ketiga” setelah media cetak (*printed media*)---koran, tabloid, majalah, buku---dan media elektronik (*elektronik media*)---radio, televisi, dan film atau video (Romli, 2012).

Muhtadi (2016) mengemukakan beberapa kategori media *online* yang dapat diakses dan menyediakan kemudahan, antara lain portal, website, termasuk media sosial, seperti facebook dan twitter, radio *online*, TV *online*, dan surat elektronik. Melalui media *online*, sebuah revolusi informasi tengah terjadi, sekaligus menguasai aktivitas umat manusia. Kini ia tengah berkembang dengan jumlah penggunaanya yang sangat besar dan terus bertambah setiap saat, baik secara perorangan maupun kelembagaan. Menurut Romli (2012) dalam perspektif studi media atau komunikasi massa, media *online* menjadi objek kajian teori “media baru” (*new media*), yaitu istilah yang mengacu pada permintaan akses ke konten (isi/informasi) kapan saja, di mana saja, pada setiap perangkat digital serta umpan balik pengguna interaktif, partisipatif kreatif, dan pembentukan komunitas sekitar konten media, juga aspek generasi “real time”. Secara teknis atau “fisik”, media *online* adalah media berbasis telekomunikasi atau multimedia (komputer dan internet). Termasuk kategori media *online* adalah portal, website (situs web, termasuk blog dan media sosial, seperti *facebook* dan *twitter*), radio *online*, TV *online*, dan email. Karakteristik sekaligus keunggulan media *online* dibandingkan “media konvensional (cetak/ elektronik) identik dengan karakteristik jurnalistik *online*, antara lain:

1. Multimedia: dapat memuat atau menyajikan berita/ informasi dalam bentuk teks, audio, video, grafis, dan gambar secara bersamaan
2. Aktualitas: berisi info aktual karena kemudahan dan kecepatan penyajian

3. Cepat: begitu diposting atau diupload, langsung bisa diakses semua orang
4. Update: pembaruan (*updating*) informasi dapat dilakukan dengan cepat baik dari sisi konten maupun redaksional, misalnya kesalahan ketik/ ejaan
5. Kapasitas luas: halaman web bisa menampung naskah sangat panjang
6. Fleksibilitas: pemuatan dan editing naskah bisa kapan saja dan di mana saja, juga jadwal terbit (*update*) bisa kapan saja, setiap saat
7. Luas: menjangkau seluruh dunia yang memiliki akses internet
8. Interaktif: dengan adanya fasilitas kolom komentar dan chat room
9. Terdokumentasi: informasi tersimpan di “bank data” (arsip) dan dapat ditemukan melalui “link”, “artikel terkait” dan fasilitas “cari” (search)
10. Hyperlinked: terhubung dengan sumber lain (links) yang berkaitan dengan informasi yang tersaji (Romli, 2012).

Melalui media digital tersebut, interaksi antar manusia dalam beragam model komunikasi selalu memunculkan aktivitas bersama dan menghasilkan beragam pengalaman bagi manusia yang berbeda-beda. Termasuk orang dengan budaya berbeda akan mendapatkan pengalaman yang berbeda dari orang lain yang berbeda budaya karena aktivitas bersama telah tercipta di arena maya tersebut. Realitas yang muncul dalam aktivitas bersama dan pengalaman manusia itu pula, yang menurut Syam (2013) muncul dua jenis produk dasar. Pertama, *non material culture* (budaya non materi), meliputi budaya, seni, dan 4 (empat) jenis gagasan utama yang saling membagi, yaitu keyakinan, norma-norma, nilai, dan sikap. Kedua, *material culture* (budaya materi) meliputi benda-benda yang dibuat oleh manusia dan benda-benda lainnya yang menjadi lingkungan fisik.

Berdasarkan dua jenis produk tersebut media siber atau media *online* bisa terkategori sebagai budaya non materi maupun budaya materi itu sendiri. Littlejohn (2014) menyatakan bahwa media digambarkan bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyatukan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki. Hal ini terjadi dengan menggunakan media sebagai sebuah ritual bersama yang mungkin atau tidak mungkin menggunakan interaksi yang sebenarnya. Menurut pandangan interaksi sosial, interaksi bahkan bukanlah sebuah komponen yang penting dalam integrasi sosial melalui ritual. Maka, interaksi tatap muka bukan lagi standar utama atau dasar bagi perbandingan media komunikasi. Littlejohn menyatakan, “Kita tidak terlalu banyak berinteraksi dengan orang lain, tetapi dengan

media itu sendiri. Kita tidak menggunakan media untuk memberitahu kita tentang sesuatu, tetapi karena menggunakan media adalah ritual diri yang memiliki makna dalam dan dari ritual itu sendiri.”

Nasrullah (2012) menegaskan bahwa media merupakan saluran pembawa pesan dari *sender* sampai *receiver*. Televisi, surat kabar, majalah, internet, atau telepon genggam merupakan medium untuk mentransmisikan pesan yang akan disampaikan. Dalam pendekatan simbolik internet merupakan simbol yang tidak hanya bisa didekati secara virtual maupun sebagai sesuatu yang halusinasi, abstrak, dan tidak nyata saja, melainkan produksi, sirkulasi, dan konsumsi dari internet ternyata memberikan efek terhadap bagaimana individu itu memiliki pengalaman dan membangun impian di *cyberspace*. Berdasarkan penelitian Arturo Eskobar sebagaimana dikutip Bell, kata Nasrullah, menunjukkan bahwa ada relasi antara (perkembangan teknologi) informasi dengan kapital, yakni institusi yang mengelola dan memproduksi informasi di *cyberspace*, misalnya dalam pengembangan bioteknologi khususnya di negara-negara berkembang, dan restrukturisasi relasi hubungan antara “*rich*” dan “*poor*” di bawah kekuasaan “*cyber-capitalism*”. Dengan demikian, pertumbuhan teknologi internet tidak bisa dipisahkan dari kepentingan kapital yang menghubungkan jalur produksi, politik, ekonomi, dan relasi sosial yang pada intinya guna menghasilkan kapital.

Melalui internet, manusia dapat berkomunikasi dengan mudah dan sangat cepat orang yang berbeda kebangsaan, berlainan negara dan asal-usul, berbeda agama dan kepercayaan, berseberangan ideologi di belahan dunia yang lain. Beragam dimensi budaya *online* yang disebutkan Nasrullah di atas dapat mengalir dengan deras di laman-laman maya yang dimiliki miliaran orang dengan budaya berbeda di dunia. Mengacu apa yang diungkapkan Syam, jelas kehadiran internet adalah *material culture*, yakni benda maya yang dibuat karena kecerdasan manusia dengan perangkat sistem canggih, sehingga dapat menjadi saluran penyampai pesan dari orang-orang di seluruh dunia melalui perangkat teks, audio, maupun video. Selain itu, sebagai *non material culture*, internet merupakan “arena” lalu lintas pesan yang berisi keyakinan, norma, nilai dan sikap yang disampaikan oleh seseorang yang berbeda budaya kepada orang lain yang berlainan budayanya. Sebagai alat yang kini “menguasai” kehidupan masyarakat digital, maka pesan-pesan tersebut dapat mempengaruhi dan diyakini oleh penghuni dunia maya lainnya. Heryanto (2013) mencontohkan *Facebook*, *You Tube*, dan *My Space* merupakan sarana baru untuk meraih partisipasi politik dimana mereka berinteraksi dengan rekan-rekan mereka, dan terbukti cara ini lebih efisien.

Sebagai benda budaya, orang-orang yang menggunakan internet harus tunduk kepada sistem maupun aturan main yang ada di dalam perangkat tersebut. Sistem internet yang “non stop”

akan mendorong budaya komunikasi yang serba cepat, seseorang merasakan ketinggalan jika tidak segera mengakses informasi penting. Sistem internet yang bebas akses mendorong orang untuk membeli alat-alat yang bisa digunakan untuk mengakses informasi dari dunia maya, seperti telepon genggam atau *smartphone*. Sistem *smartphone* yang mampu menghubungkan sejumlah program bebas akses mendorong orang-orang untuk melahirkan nilai teknologi dalam kehidupannya sehingga melahirkan budaya kosmopolit dan modern dengan identitas perangkat digital tersebut. Bahkan, seseorang akhirnya meyakini bahwa benda berteknologi tinggi itu diposisikan sebagai identitas manusia berbudaya maju, sehingga mereka yang tidak menggunakan perangkat digital sebagai kaum berbudaya yang ketinggalan.

Sebagai budaya non material, internet menjadi ruang saluran maya (*cyber sphere*) yang berisi beragam keyakinan, norma, nilai, dan sikap yang beragam. Jaringan web agama menjadi saluran efektif untuk mentransmisikan pesan-pesan agama kepada khalayak yang berbeda agama sekalipun. Tidak jarang dijumpai pula bahwa perbenturan agama terjadi di “ruang publik” tersebut karena karakteristik agama adalah meyakini sebagai ajaran paling benar di mata Sang Pencipta (Al Khaliq). Norma-norma masyarakat dari berbagai adat juga memiliki posisi yang kuat dalam lalu lintas pertukaran pesan di jejaring sosial, baik norma budaya lokal, nasional, bahkan internasional. Nilai-nilai masyarakat di belahan dunia juga dengan mudah bisa dijumpai di situs-situs budaya mancanegara, sehingga seseorang dapat dengan mudah mengetahui bagaimana nilai yang dibangun oleh orang yang berbeda budaya tersebut. Pendeknya, keyakinan, norma, nilai, dan sikap dari seseorang orang dapat tersalurkan secara “kilat” melalui media maya kepada orang lain yang berbeda budaya di beraneka belahan dunia.

Teknologi Media Maya dan Budaya Masyarakat Digital

Dalam konteks komunikasi antarbudaya kata budaya dan kebudayaan dianggap sama. Kebudayaan adalah suatu sistem kepercayaan, nilai-nilai, kebiasaan-kebiasaan dan perilaku serta artifak yang dimiliki bersama oleh anggota dari suatu masyarakat tertentu untuk menangani dunia mereka dan hubungan mereka satu sama lainnya dan diwariskan atau dipindahkan dari generasi ke generasi. Budaya juga diartikan sebagai suatu sistem simbol, baik nilai, kepercayaan, dan perilaku yang dipelajari bersama dan dimiliki bersama dan dimiliki bersama yang membentuk dan mempengaruhi persepsi dan perilaku individu (Desideria, 2011).

Kehadiran media digital di tengah-tengah masyarakat telah melahirkan suatu sistem simbol dalam dunia maya, mendorong munculnya kepercayaan terhadap kekuatan media, menghasilkan nilai-nilai maya, dan juga perilaku maya yang ketika diinteraksikan secara terus-menerus akan membentuk persepsi dan perilaku individu di dunia maya dan menciptakan masyarakat budaya

maya di seluruh dunia. Internet kemudian menjadi artefak (benda budaya) yang “dipuja-puja” oleh pemiliknya karena mampu menyelesaikan problematika kehidupan manusia melalui interaksi maya tersebut, karena individu mendapatkan solusi kehidupannya melalui “pertolongan” saluran media maya itu sendiri. Mulai dari kehidupan paling pribadi, segmentasi bisnis, pertukaran budaya, komunitas pecinta binatang, perspektif hukum, relasi kuasa politik, hingga kepentingan negara dapat diakses kapan saja dan dimana saja sepanjang koneksi internet dapat dijangkau. Untuk mengaksesnya, masyarakat maya tidak lagi datang ke warnet atau menggunakan komputer dan laptop, namun kini sudah bisa diakses secara cepat melalui perangkat handphone. Tampilannya pun tidak hanya teks, tetapi sudah audio, audiovisual, grafis, hingga fasilitas chat, dan “menu” canggih lainnya.

Sihabudin (2013) mengungkapkan kebudayaan mencakup semua yang dapat dipelajari oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, yaitu mencakup segala cara-cara berfikir, merasakan, dan bertindak. Objek kebudayaan itu bisa berupa rumah, jembatan, alat komunikasi, dan sebagainya. Mengutip Tylor dalam Soekanto, dikatakan bahwa kebudayaan adalah kompleks yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, moral, adat istiadat, kemampuan-kemampuan serta kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat.

Dalam konteks ini media komunikasi bisa dikatakan sebagai saluran komunikasi (budaya materi) yang memungkinkan seseorang melakukan interaksi sosial dengan orang lain, sehingga melahirkan kebiasaan-kebiasaan (budaya non materi). Dari kebiasaan tersebut dapat melahirkan kepercayaan akibat pengetahuan empiris selama manusia menggunakan media komunikasi tersebut. Media siber, media digital, media *online* dalam segala turunan produknya dapat pula melahirkan kepercayaan kepada pembuat dan penggunaannya bahwa media komunikasi itu bisa dijadikan alat untuk menyampaikan pesan kepada orang lain secara cepat dan dapat direspon secara timbal balik juga saat itu juga. Dengan demikian, produk komunikasi melahirkan produk budaya, sebaliknya produk budaya melahirkan produk komunikasi.

Kehadiran media digital atau media *online* sekarang ini digambarkan oleh Kuswarno (2015) sebagai wajah masyarakat digital Indonesia. Konsep klasik Marshal McLuhan tentang “*The Medium is Message*” dinilai masih relevan untuk menggambarkan wajah masyarakat kepada dunia. McLuhan percaya dengan tanpa melihat isi pesan, kehadiran media akan mempengaruhi kita. Media adalah pesan karena media membentuk dan mengendalikan skala serta bentuk hubungan dan tindakan manusia. Kuswarno menyatakan, “*Lihatlah, waktu kita tercurah untuk selalu ingin masuk dunia maya ketika kita berada di dunia nyata.*” Merujuk hasil riset bahwa 60% tempat tidur sebagai

lokasi yang tertinggi di masyarakat Indonesia masuk pada dunia maya, melalui *Online*.

Kuswarno menggambarkan bahwa manusia di era *online* sekarang ini mengurangi kegiatan lain sebelum tidur (*to be cut down*) dan menggantikannya dengan mengurus *smartphone* terlebih dahulu dengan men-charge baterainya, menyimpannya samping tempat tidur. Bahkan tidak lupa menengok pesan WA atau melihat berita *online* yang terkini, menyimak terlebih dahulu khutbah *online* pilihan atau menonton film-film terbaru. Ketika bangun tidur, yang pertama kali dilakukan adalah melihat pesan pada *smartphone*, menggantikan doa bangun tidur. Pergi ke kampus atau kantor akan merasa tidak percaya diri jika perangkat telepon genggam tertinggal di rumah. Pada saat rapat atau kuliah, tidak sempurna jika tidak melirik isi pesan singkat yang disampaikan di grup WA atau BBM yang diikutinya. Pada saat mendengar khatib khutbah Jumat, mulut tidak berbicara karena dengan keyakinan akan membatalkan pahala shalat Jumat, tetapi jari tangan tidak terlepas dari BBM atau WA. Pada saat menjelang makan, bukan doa sebelum makan yang didahulukan, akan tetapi memotret makanan, mengunggah dan melaporkannya melalui akun facebook atau membaginya ke teman grup WA.

Realitas perubahan budaya yang dipengaruhi oleh kehadiran teknologi sebagaimana diilustrasikan Kuswarno sejatinya pernah dinyatakan Mc Luhan ketika memunculkan *Technological Determinism Theory* pada awal tahun 1960-an. Dasar pemikirannya adalah perubahan-perubahan cara manusia untuk berkomunikasi membentuk keberadaan kita dan budaya itu terbentuk berdasarkan bagaimana kemampuan kita untuk berkomunikasi. Tokoh komunikasi dan kebudayaan berkebangsaan Kanada ini melihat bahwa media sebagai hal utama yang menentukan atau memengaruhi hal lainnya. Secara umum, teori ini berusaha menjelaskan bagaimana teknologi, terutama media, menentukan bagaimana individu dalam masyarakat memikirkan sesuatu, merasakan sesuatu, dan melakukan tindakan sesuatu. McLuhan (dalam Saifuddin, 2008) menawarkan tiga kerangka urutan pemikiran, yaitu: 1) penemuan-penemuan hal baru dalam bidang teknologi komunikasi menyebabkan perubahan budaya; 2) perubahan komunikasi manusia membentuk eksistensi kehidupan manusia; 3) “*We shape our tool, and they in turn shape us*”, Mc Luhan (Kita membentuk alat-alat yang kita perlukan dan sekarang giliran alat-alat itu membentuk diri kita).

Bentuk perubahan budaya sebagaimana diungkapkan McLuhan itulah yang menurut Kuswarno menjadi peluang untuk mengembangkan riset pada masyarakat digital Indonesia dengan memperhatikan beberapa hal, yang diantaranya terkait dengan budaya baru yang lahir dalam masyarakat maya atau masyarakat digital. Mendasarkan pendapat Kuswarno (2015) tersebut, ada sejumlah perspektif menarik terkait budaya baru yang dipengaruhi oleh persepsi media maya saat

ini, diantaranya:

1. Data dapat digunakan sebagai basis untuk pengembangan bisnis media dan iklan, termasuk pemasaran produk melalui media *online*. Hal ini menurut penulis telah melahirkan budaya belanja cepat yang dikenal dengan pasar digital (*online market*). Tradisi pasar tradisional yang mengandalkan pertemuan antara penjual dan pembeli secara langsung mulai ditinggalkan, dan memunculkan budaya berbelanja yang cepat dan bergantung pada publikasi pasar *online*. Dari sini pula muncul budaya konsumtif yang diakibatkan komodifikasi terhadap citra dan dominasi produk yang menguasai persepsi khalayak dunia maya. Aspek gaya hidup (*life style*), identitas dan representasi diri, dan strata sosial di dunia *online* menggiring perilaku membeli atau mengonsumsi sesuatu bukan atas kebutuhan, tetapi gaya hidup. Dalam konteks ini, Fiske (2014: 298) mengingatkan agar tidak terjebak pada komodifikasi yang ditawarkan ideologi kapitalisme. Fiske menyatakan, “kapitalisme adalah sistem yang utamanya memproduksi komoditi, jadi membuat komoditas terlihat alami adalah jantung dari banyak praktik ideologi.”
2. Masyarakat Indonesia adalah gabungan antara dunia nyata dan maya. Populasi masyarakat Indonesia 270 juta (dunia nyata) dan 135 juta dunia maya, maka totalitas angka itu dapat menjadi pasar potensial politik. Fenomena tersebut melahirkan budaya komunikasi politik yang dipengaruhi media maya. Peraturan dewan pers tentang tata cara pemberitaan media siber adalah produk budaya yang dilahirkan dari interkasi sosial manusia Indonesia di dunia maya. Termasuk, keputusan Komisi Pemilihan Umum (KPU) yang mengatur penggunaan media sosial sebagai media kampanye para calon kepala daerah yang dilaksanakan serentak di Indonesia pada 9 Desember 2015 hingga Pilkada serentak tahun 2017 adalah produk hukum (budaya dalam bentuk norma) yang dilatarbelakangi membanjirnya interaksi penduduk di alam maya era kekinian. Komunikasi politik di dunia maya pun menjadi pilihan dalam partisipasi politik. Relasi kuasa media *online* berperan menghegemoni perilaku offline agar bergeser dan bertindak *online*. Ibrahim (2011) mencontohkan *Facebook* tidak hanya bermanfaat untuk membangun komunikasi virtual, tetapi juga ia telah menjadi bagian penting dari media komunikasi politik baru, bagi “generasi Net”.
3. Masyarakat digital merupakan potret ketergantungan manusia kepada media (*media dependencies*). Secara habitual tidaklah mudah menghilangkan suatu kebiasaan, termasuk kebiasaan buruk. Karena berita bersifat *omnipresent* (hadir di mana-mana),

maka kondisi ini akan memudahkan manusia menemukan berita dimana saja. Efek negatif adalah budaya instan dan berkurangnya kebiasaan membaca buku. Harus diakui, berkurangnya kreativitas itu karena muncul budaya “cepat saji” dalam memilih informasi, sehingga cukup mengandalkan “*copy paste*” dan terkesan ada kecenderungan “malas berfikir”. Membanjir dan melimpahnya berbagai jenis informasi membuat masyarakat maya mengikuti setiap perkembangan informasi media tersebut tanpa berkesempatan memproduksi sesuatu yang lebih menarik.

4. Peluang terjadi mencairnya budaya lokal menjadi global. Curah waktu yang lebih banyak mengenai budaya lain dibanding budaya sendiri. Usia muda lebih kosmopolit di dalam dunia maya, sehingga budaya global lebih dominan. Menurut pencermatan penulis, budaya kebebasan bergaul (*free sex*) yang ditawarkan Barat telah mendominasi media *online* sehingga mampu mengalirkan persepsi budaya yang akhirnya dipersepsikan sama dengan budaya Timur. Hal ini sama juga dengan sejumlah budaya populer Barat yang menggeser budaya tradisional di nusantara. Kasus pornografi, mesum, pornoaksi, cabul, dan kekerasan seksual, dan berbagai tindak kejahatan menggeser budaya masyarakat Indonesia yang santun. Realitas dunia maya telah melahirkan generasi “instan” yang hanya sekedar mengikuti trend budaya barat karena faktor dominasi produk dunia maya yang berasal dari budaya sekuler. Fenomena liberalisasi dikhawatirkan banyak pihak karena pengaruh budaya yang bertentangan dengan budaya nusantara tersebar luas melalui media *online*. Padahal, menurut Haryatmoko (2007) realitas mesum, cabul, atau tidak senonoh dipahami sebagai sesuatu yang melukai dengan sengaja rasa malu atau rasa susila dengan membangkitkan representasi seksualitas.
5. Melahirkan bentuk regulasi dengan tingkat kesulitan implementasi secara hukum. Pelanggaran aturan atau etika dan norma menjadi persoalan tersendiri. Pedoman Pemberitaan Media Siber yang dikeluarkan Dewan Pers untuk mengatur aturan main bagi pengelola media *online* adalah satu produk budaya karena mengatur nilai dan kebiasaan yang harus diungkapkan melalui imajinasi media maya. Regulasi-regulasi yang disepakati untuk mengatur lalu lintas komunikasi di dunia maya adalah “regulasi budaya” yang mengatur bagaimana orang berkomunikasi melalui media sehingga orang lain tidak merasa terganggu dengan ekspresi diri mereka di ruang maya tersebut. Fenomena berita bohong (*hoax*) adalah dampak kebebasan yang tanpa batas di dunia maya dengan beragam kepentingan. Hoax akan menjadi fenomena biasa dan dianggap

sebagai realitas sosial jika tidak ditindak berdasarkan regulasi yang dibuat pemerintah. Dalam hal ini, Rusliana (2017) mengingatkan, “Arus besar hoax dapat mengendalikan cara berfikir dan berkesadaran manusia, menyeret sikap dan tindakan apa yang diinginkan sang sumber.”

6. Bertarungnya komunikasi interpersonal konvensional versus bermedia gadget dengan sejumlah karakteristiknya. Kehadiran manusia lain sebagai wujud *homo homini socius* secara fisik dapat tergantikan dengan gambar. Ucapan dan sapaan cukup melalui perangkat yang berada di dalam genggamannya. Memungkinkan manusia menjadi *autis* dengan perangkat genggam, di mana di dalamnya terdapat ribuan manusia maya lainnya sebagai teman atau saudara. Menurut penulis pengungkapan diri melalui akun *Facebook, Twitter, Instagram*, dan media digital lainnya adalah salah satu bentuk budaya baru yang berbeda dengan ekspresi diri di dunia nyata. Jika tidak disikapi dengan arif, pergeseran persepsi komunikasi akan menggeser hubungan di antara masyarakat. Sebab, realitasnya, ekspresi diri di media sosial lebih berani diungkapkan daripada bertemu langsung (tatap muka). Untuk fenomena kebencian, umpatan, mendeskreditkan seseorang, dan perilaku menyimpang berbau SARA lebih berani dan cepat tersebar di dunia maya dibandingkan dengan aktivitas di dunia nyata.
7. Melahirkan kaidah bahasa baru yang digunakan netizen. Secara etnografis atau semiotika, fenomena masyarakat digital ini menarik untuk dipahami, dalam hal bahasa khusus dan lambang-lambangannya, termasuk *emotycon* untuk mengekspresikan perasaan. Begitu juga cara penulisan singkatan yang khas. Campuran bahasa (lokal, nasional, maupun internasional) memungkinkan terjadi, sehingga membentuk bahasa yang unik yang hanya dapat dipahami oleh pengguna di dalam komunitasnya. Menurut penulis, bahasa sebagai perangkat budaya, menunjukkan bahasa yang lahir dari media digital adalah bentuk baru dari budaya masyarakat maya itu sendiri. Dalam konteks ini, identitas budaya berbahasa Indonesia yang baik dan benar akan bisa tergeser secara perlahan dengan dominasi bahasa di dunia maya. Untuk itu, penjagaan bahasa Indonesia tetap harus dilakukan para pelaku media *online*.

SIMPULAN DAN SARAN

Ketujuh fenomena tersebut dapat terjadi karena posisi media massa, baik cetak, elektronik, siber, dan media *online* lainnya telah berkonvergensi. Hal ini menjadikan media *online* sebagai salah satu media yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku khalayak yang mengonsumsinya. Sebagaimana digambarkan Littlejohn (2014) bahwa media diritualkan karena

media menjadi kebiasaan, sesuatu yang formal, dan memiliki nilai yang lebih besar dari penggunaan media itu sendiri. Sebuah *personal data assistant* (PDA), seperti BlackBerry atau Palm Pilot sebenarnya berguna untuk menyimpan catatan dari dan pertukaran informasi dengan orang lain, tetapi sebenarnya dapat lebih dari itu.

Dalam konteks ini pula, seseorang dapat menyebarkan budaya kekerasan melalui media *online*. *Kompas* (20 Februari 2017) mencatat, kini seseorang dapat memanfaatkan Twitter dan *Facebook* untuk menyebarkan paham radikal serta memanfaatkan aplikasi pesan, seperti Telegram dan Whatsapp, untuk berinteraksi dengan sel-sel radikal. Sementara, mesin pencari seperti Google sering dipakai untuk mencari informasi tentang keahlian tertentu, misalnya membuat bahan peledak. Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, ada beberapa hal penting yang dapat disimpulkan dan sekaligus saran penulis yaitu media *online* telah menjadi bagian dari budaya masyarakat digital dewasa ini sebagai saluran pesan-pesan beragam budaya berbeda yang dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku para penghuni jagad maya. Untuk itu, ruang *online* seyogyanya diisi dengan nilai-nilai budaya yang positif dan menghindari pesan-pesan destruktif (merusak). Media siber dengan beragam jenisnya, seperti media sosial menjadi identitas masyarakat digital sehingga dapat merubah pola budaya masyarakat sebelumnya, yakni budaya offline. Dalam konteks ini, sebaiknya penghuni media *online* dapat menghadirkan budaya offline sebagai realitas yang masih relevan dengan kekinian, seperti budaya silaturahmi dengan bertatap muka langsung. Menjadikan media *online* sebagai produk budaya yang digunakan untuk meningkatkan ilmu pengetahuan, melahirkan berbagai kreativitas teknologi, dan pengembangan karya-karya digital yang bermanfaat, seperti desain grafis, buku *online*, jurnal *online*, bisnis *online*, dan sejenisnya. Menjadikan media *online* sebagai media literasi masyarakat digital. Media literasi ini menjadi sangat penting ditengah berlimpah ruahnya segala jenis informasi yang memenuhi media *online*. Hal ini dapat dilakukan dengan memproduksi dan men-*share* tulisan, produk, dan karya-karya positif dengan tujuan meminimalisasi produk yang negatif, seperti muatan pornografi, ajakan seks bebas, aliran sesat, sentimen sara, dan produk digital negatif lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Desideria, dkk. 2011. *Komunikasi Antarbudaya*. Jakarta: Universitas Terbuka.

Fiske, John. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Littlejohn, Stephen W, Karen A. Foss. 2014. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.

- Haryatmoko. 2007. *Etika Komunikasi: Manipulasi Media, Kekerasan dan Pornografi*. Yogyakarta: Kanisius.
- Heryanto, Gun Gun dan Shulhan Rumar. 2013. *Komunikasi Politik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ibrahim, Idi Subandy. 2011. *Kritik Budaya Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Kompas. 2017. *Menangkal “Hantu” Ruang Daring*. Jakarta: Koran Kompas Edisi Rabu 18 Januari 2017.
- Kompas. 2017. *Pelaku Teror dan Dunia Digital*. Jakarta: Koran Kompas Edisi Rabu 20 Februari 2017.
- Kuswarno, Engkus. 2015. *Potret Wajah Masyarakat Digital Indonesia*. Makalah Orasi Ilmiah Lustrum ke-11 Fikom Unpad 1960-2015 pada Dies Natalis ke-55 Fikom Unpad, 28 September 2015.
- Muhtadi, Asep Saeful. 2016. *Pengantar Ilmu Jurnalistik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Mulyana, Deddy (ed). 2010. *Komunikasi Antarbudaya: Panduan Berkomunikasi dengan Orang-orang Berbeda Budaya*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Mulyana, Deddy. 2014. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. 2012. *Komunikasi Antarbudaya di Era Budaya Siber*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Republika. 2017. *Grafis Ancaman Siber di Indonesia*. Jakarta: Koran Republika Edisi Rabu 18 Januari 2017.
- Romli, Asep Samsul. 2012. *Jurnalisme Online*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Rusliana, Iu. 2017. *Kesalahan Berinformasi*. Bandung: Koran Pikiran Rakyat Edisi Rabu 18 Januari 2017, Halaman Opini.
- Saifudin, Asep. 2008. *Perkembangan Teknologi Komunikasi: Perspektif Komunikasi Peradaban*. Jurnal Mediator Vol. 9 No. 2 Desember 2008, hal. 383.
- Syam, Nina W., 2013. *Model-Model Komunikasi: Perspektif Pohon Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sihabuddin, Ahmad. 2013. *Komunikasi Antarbudaya*. Jakarta: Bumi Aksara.