

Pergeseran Budaya Komunikasi pada Era Media Baru: Studi Kasus Penggunaan Facebook oleh *Digital Natives* *

Amelia Virginia

Abstrak

Sebagai sebuah media baru, Facebook memiliki *platform* yang berbeda dengan media konvensional. *Platform* tersebut dapat memberikan implikasi pada budaya komunikasi penggunaannya, dalam penelitian ini *digital natives*. Sebagai generasi fasih menggunakan teknologi media baru, *digital natives* menggunakan Facebook sebagai sebuah media komunikasi. Melihat fenomena di atas, penelitian ini bermaksud untuk mengeksplorasi pergeseran budaya komunikasi yang dikonstruksi oleh *digital natives*. Pergeseran budaya ini menjadikan *digital natives* melakukan strategi diferensiasi media dalam berkomunikasi dengan cara membedakan isi pesan dan penerima pesannya. Penelitian ini memberikan informasi mengenai nilai-nilai budaya komunikasi yang dianut oleh *digital natives* di Indonesia. Serta memberikan gambaran tentang budaya komunikasi yang terbentuk pada generasi muda di era media baru, sehingga dapat memberikan masukan pada studi-studi mengenai remaja, media, komunikasi, dan budaya.

As a new media, Facebook provides a different platform than conventional media. This platform implicates the communication culture of its users, in this research: Digital Natives. As a generation literate in using new media technologies, Digital Natives use Facebook as a communication media. Considering this phenomenon, the research tries to explore shifts in communication culture as constructed by Digital Natives. This cultural shift leads Digital Natives to strategise in communication and media differentiation to distinguish message content and its receiver. This research provides information on communication culture that are adopted by Digital Natives in Indonesia. It also provides a picture on the communication culture shaped by younger generations in an era of new media, thus able to provide insights to studies on teenagers, media, communication, and culture.

Kata Kunci/Keywords

Digital natives, Facebook, budaya komunikasi

Digital natives, Facebook, communication culture.

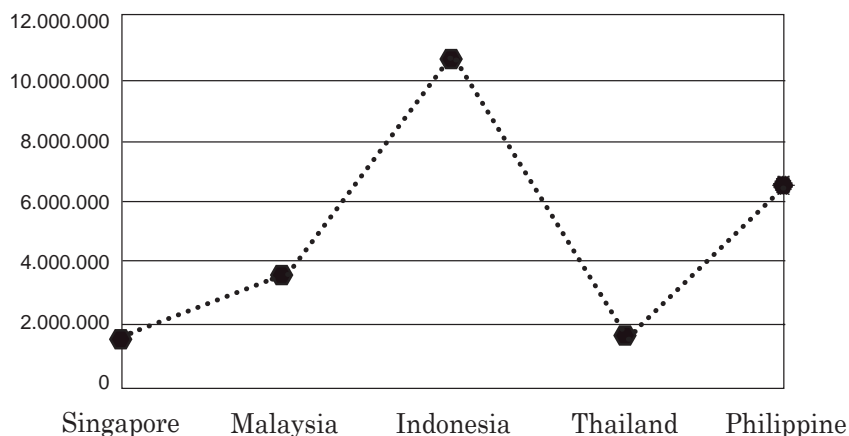
Amelia Virginia adalah lulusan Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia, aktif dalam organisasi non-profit, Yayasan Pengembangan Media untuk Anak (YPMA), kini bekerja di Maverick.

Pendahuluan

Indonesia menduduki peringkat ketujuh di dunia dalam pengguna Facebook (Pengguna Facebook di Indonesia Terbesar Nomor 7 di Dunia, 2009). Dengan hanya mengunduh aplikasi Facebook melalui *mobile phone*, masyarakat dapat berkomunikasi melalui *social media ini*. Kebutuhan akan komunikasi menggunakan Facebook membuat sejumlah *provider* menawarkan fitur Facebook Mobile dan berkompetisi untuk menjadi *provider* Facebook Mobile termurah.

* Makalah adalah hasil temuan skripsi penulis, sebagai syarat kelulusan dari program ekstensi Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia.

Gambar 1
Facebook Statistic Update, December 2009



Sumber: Facebook Statistic Update, December 2009

Bahkan, sebagian *provider* sudah mulai menawarkan harga paket harian, mingguan, dan bulanan bagi masyarakat yang ingin mengaktifkan Facebook-nya melalui *mobile phone*. Kondisi ini memberikan gambaran kepada penulis tentang kebutuhan masyarakat Indonesia atas medium komunikasi Facebook yang sangat tinggi. Berikut adalah data statistik yang menggambarkan bahwa Indonesia adalah negara pengguna Facebook terbesar di Asia Tenggara (lihat Gambar 1).

Marc Prensky di dalam artikelnya yang berjudul "Digital Natives-Digital Immigrant" (2001) melakukan eksplorasi terhadap implikasi perkembangan teknologi media terhadap masyarakat. Dari hasil eksplorasinya, media baru memunculkan *technological divide*. Kondisi ini adalah semacam *gap* di antara mereka yang bersifat *sophisticated* (canggih) dalam hal teknologi dengan mereka yang tidak bersifat *sophisticated* dalam hal teknologi. Prensky (2009) menamakan masyarakat yang *sophisticated* ini sebagai *digital natives*, sementara yang lain diberi nama *digital immigrant*. Perbedaan yang sangat signifikan dari kedua generasi ini adalah kemampuan dalam menggunakan media baru. Sebagai generasi yang tumbuh pada saat teknologi digital menguasai peradaban manusia, *digital natives* menjadi fasih dalam menggunakan media baru.

Facebook sebagai sebuah medium komunikasi yang berkembang dan diminati oleh *digital natives* memiliki kesempatan untuk membentuk budaya komunikasi *digital natives*. Facebook adalah bagian dari perkembangan teknologi media baru dan perkembangan media baru memberikan implikasi pada budaya komunikasi Digital Natives. Menurut penelitian dan observasi yang dilakukan oleh Don Tapscott (2009) terhadap *digital natives* di Amerika, teknologi media baru telah mengonstruksi norma-norma sosial yang dianut oleh *digital natives*. Norma-norma tersebut akan memberikan pengaruh pada setiap interaksi sosial yang dilakukan oleh *digital natives* melalui sarana komunikasinya, yaitu Facebook. Pada akhirnya, Facebook, sebagai sebuah medium komunikasi yang *predominant*, akan mengonstruksi budaya komunikasi Digital Natives.

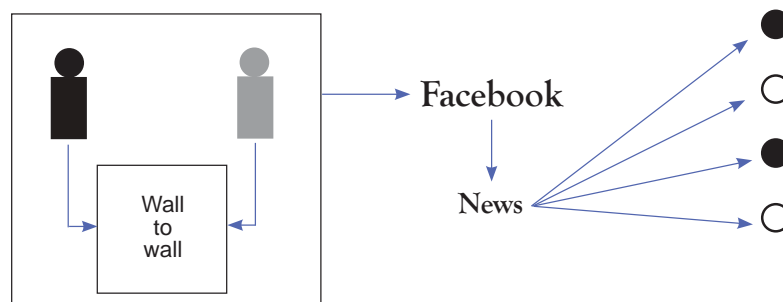
Konstruksi sebuah budaya dapat dilihat dari nilai-nilai atau *values* yang dianut oleh masyarakat pada budaya yang bersangkutan. Nilai-nilai atau *values* ini merupakan salah satu dari lima elemen yang dapat membentuk sebuah budaya. Oleh karena itu, untuk dapat memahami budaya komunikasi *digital natives* --generasi pada era media baru-- maka penulis harus dapat memahami nilai-nilai yang dianut oleh *digital natives* dalam berkomunikasi. Berdasarkan permasalahan ini, maka pertanyaan penelitian yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah: nilai-nilai apa saja yang dikonstruksi oleh *digital natives* melalui penggunaan Facebook pada *digital natives*? Bagaimana nilai-nilai tersebut membentuk budaya komunikasi *digital natives*?

Teori medium

Di dalam bukunya yang berjudul *Menghibur Diri Sampai Mati* (1995), Neil Postman mengkritik televisi yang telah membentuk sebuah panggung hiburan. Ini merupakan sebuah diskursus baru televisi yang menurut Postman telah mengubah kondisi masyarakat. Postman mengatakan bahwa perbedaan karakter diskursus antara berdasarkan media cetak dengan budaya berdasarkan televisi juga muncul dengan jelas bila kita menengok sistem hukum. Menurut Postman, kemampuan media baru untuk menggabungkan semua bentuk indera manusia berarti bahwa hiburan adalah sebuah supra-ideology dari sebuah diskursus, terutama televisi. Ketika sebuah media memberlakukan sebuah subjek seperti hiburan, maka hal tersebut dapat mengubah sikap dan makna yang pada audiens. Jadi, ketika berita dan politik diberlakukan seperti sebuah hiburan, hal tersebut mengubah hubungan antara subjek dan audiens (Ellis, 2010).

Media komunikasi adalah sebuah esensi dari masyarakat dan melalui hal itu sejarah dibentuk oleh media yang dominan digunakan pada massanya. Kemudian, media dominan ini akan mampu membentuk diskursus masyarakatnya (Ellis, 2010). Pada masyarakat yang memiliki budaya oral, mereka melakukan komunikasi dengan cara berbicara secara

Gambar 2
Skema Komunikasi pada Facebook



langsung, kemudian informasi yang didapat melalui pembicaraan tersebut dijadikan panduan untuk menjalani hidup. Sementara, pada era media baru ini informasi cenderung dikomodifikasi menjadi sebuah bahan yang dapat menghasilkan materi. Bagi Innis, hal semacam ini dianggap sebagai sebuah konstruksi dari media dominan yang digunakan pada sebuah masyarakat. Bukti lain dari hipotesis di atas dapat dilihat dari Facebook. Di dalam buku yang berjudul *The Sage Handbook of Communication Theory*, Pada buku tersebut disebutkan bahwa Facebook mempengaruhi *social capital*, atau sebuah sumber yang diakumulasi melalui hubungan antara manusia, dan mengondisikan formasi dari jaringan sosial baru (Holmes, 2010).

The medium theory mengatakan bahwa manusia mengadaptasi lingkungannya melalui beberapa rasio dan medium primer yang membawa beberapa rasio yang penting, sehingga dapat mempengaruhi persepsi. Media memiliki peran yang sangat besar untuk mempengaruhi rasio manusia. Di dalam bukunya yang berjudul *Understanding Media: The Extensions of Man*, McLuhan (2001) juga menjelaskan bahwa implikasi sosial dari media adalah bahwa media tersebut akan menjadi perpanjangan indera manusia untuk membentuk dunianya. Di dalam teori ini, Innis dan McLuhan mengintegrasikan budaya dan sejarah individu untuk membangun konsep mengenai *media epistemology* (epistemologi media). Donald Ellis menuliskan bahwa sejarah manusia membentuk sebuah perspektif teori media yang dibagi pada tiga periode utama --oral, print, dan elektronik-- dengan pengaruh masing-masing terhadap indera dan struktur budaya secara berbeda (Holmes, 2010). Kemudian, ia menyebutkan pentingnya konsep epistemologi ini sebagai sebuah ide dari *distant presence*. Distant presence merujuk pada kekuatan untuk menyediakan pengalaman-pengalaman yang terkait dengan informasi kepada pengguna dalam sistem yang tidak lokal.

Facebook

Facebook adalah *social media* yang mulai populer di Indonesia sejak tahun 2007 lalu. Masuknya Facebook di dalam budaya Indonesia membuat banyak perubahan di bidang komunikasi, politik, dan ekonomi. Di bidang komunikasi, Facebook menerobos batas ruang dan waktu dalam berinteraksi. Dengan

menggunakan Facebook komunikasi dinilai jauh lebih menarik karena Facebook memiliki berbagai jenis fitur komunikasi. Di dalam dunia politik, banyak para politisi yang mulai berkampanye dan mendekati diri dengan para pengikutnya dengan menggunakan Facebook. Pada pemilihan presiden tahun 2009 lalu, para calon presiden telah berkampanye dengan menggunakan Facebook. Sejak saat itu, Facebook dinilai memiliki dampak yang baik bagi pemungutan suara. Kemudian, di bidang ekonomi, Facebook digunakan sebagai medium berpromosi. Para produsen menggunakan Facebook untuk menghidupkan *brand* yang dimilikinya. Di dalam Facebook, setiap *brand* diperlakukan selayaknya manusia dan Facebook dianggap mampu memberikan nyawa bagi setiap *brand*.

Melalui Facebook, setiap orang dapat menggunakan komunikasi intrapersonal, komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, dan bahkan komunikasi massa. Komunikasi intrapersonal terjadi ketika pengguna Facebook menuliskan *note* --sebuah catatan yang sering digunakan seperti buku harian-- dan tidak melakukan *tagging* terhadap siapa pun. Komunikasi ini juga dapat terjadi ketika pengguna Facebook memberikan komentar terhadap semua aktivitas yang dilakukannya di dalam Facebook. Sebagai contoh komentar pada kuis, status, *link*, dan lain sebagainya. Sedangkan komunikasi interpersonal dan komunikasi kelompok dapat terjadi ketika dua orang atau lebih berinteraksi dalam sebuah fitur komunikasi di dalam Facebook, seperti *wall-to-wall*, *thread (message)*, dan *comment*.

Facebook mengadopsi kegiatan komunikasi tersebut ke dalam sistemnya dan menyebarkan komunikasi tersebut ke dalam bentuk informasi melalui *news feed*. Yang dimaksud dengan *news feed* adalah sebuah halaman di dalam beranda yang memuat semua perkembangan setiap orang yang masuk ke dalam *friend list* Facebook. Perkembangan tersebut antara lain seperti *up-date status*, *comment*, dan *wall-to-wall* yang dilakukan orang-orang tersebut. Sistem komunikasi di dalam Facebook diperlihatkan pada Gambar 2.

Alur komunikasi yang tampak pada Gambar 2 dimulai dari komunikasi interpersonal yang dilakukan melalui *wall-to-wall*. Dalam tahap ini, komunikasi masih bersifat personal karena hanya diketahui oleh kedua belah pihak yang sedang melaksanakan komunikasi. Kemudian, Facebook meng-

komodifikasi komunikasi tersebut sebagai sebuah informasi yang akan dipublikasi di dalam *news feed*. Selanjutnya, informasi tersebut diterima oleh banyak orang --gambar lingkaran di bagian kanan menunjukkan orang lain. Apa yang dilakukan oleh Facebook merupakan sebuah komunikasi massa. Oleh karena itu, komunikasi yang berlangsung di dalam Facebook memiliki keberagaman jenis, namun pada akhirnya komunikasi tersebut menjadi sebuah komunikasi massa karena Facebook telah mengkomodifikasi berbagai jenis komunikasi ke dalam bentuk informasi-informasi yang ditampilkan pada news feed setiap pengguna Facebook.

Digital natives

Istilah *digital natives* dipopulerkan oleh Marc Prensky di dalam risetnya yang berjudul *Digital Natives*, Digital Immigrant (2001). Kemudian di tahun 2008, Urs Gasser dan John Palfrey juga melaporkan hasil risetnya tentang *Digital Natives* dalam buku yang berjudul *Born Digital: Understanding The First Generation of Digital Natives*. Mereka menyebutkan bahwa dilihat dari tahun kelahiran, *digital natives* ini adalah mereka yang lahir di atas tahun 1980. Namun, secara garis besar, Gasser dan Palfrey menyebutkan bahwa *digital natives* adalah mereka yang tumbuh ketika teknologi mulai berkembang. Dengan kata lain, mereka hidup di dalam lingkungan yang telah didigitalisasi --tidak ada lagi sistem analog.

Gasser dan Palfrey (2008) melakukan observasi terhadap para remaja pengonsumsi teknologi. Mereka menemukan fakta bahwa remaja di era digital ini akan terlihat berjalan sambil mendengarkan iPod, melakukan *text message*, serta hidup dan berkomunikasi di dunia *online* --daripada dunia *offline*. Keduanya juga menambahkan bahwa para *digital natives* tidak pernah berusaha untuk memisahkan dunia *online* dan dunia *offline*. Mereka lebih suka menyanggah kedua-duanya secara seajar.

Gasser dan Palfrey (2008) menyebutkan bahwa generasi itu adalah generasi yang kreatif. Ketika mendapatkan sebuah informasi, mereka akan mengubah dan mendesain ulang informasi tersebut --melalui tulisan, gambar, *motion graphic*, dan lain sebagainya-- kemudian menampilkannya ke dalam sebuah website. *Re-create* informasi ini berakibat dan diakibatkan oleh identifikasi para *digital natives* terhadap sebuah informasi. Para *digital natives* cenderung mengidentifikasi sebuah informasi dengan melihat tingkat impression dari informasi tersebut. Untuk itulah, *digital natives* lebih suka bekerja di bidang kreatif daripada bidang formal seperti, kedokteran, ekonomi, atau hukum -- yang menjadi bidang pekerjaan orangtuanya.

Fakta menarik lainnya dari *digital natives* adalah bahwa mereka memiliki pola berinteraksi yang berbeda dengan orangtuanya. Gasser dan Palfrey (2008) menambahkan bahwa:

1. Generasi ini berbeda. Mereka belajar, bekerja, menulis, dan berinteraksi dengan orang lain melalui cara yang berbeda dengan generasi sebelumnya.
2. Mereka lebih memilih untuk membaca blog dibandingkan dengan surat kabar.
3. Mereka lebih memilih untuk bertemu orang lain secara *online* sebelum bertemu secara langsung.

4. Mereka mungkin tidak mengetahui bentuk kartu perpustakaan -- meskipun memilikinya mereka mungkin tidak pernah menggunakannya.
5. Mereka mendapatkan musik secara *online* --seringkali secara gratis dan ilegal-- daripada membelinya di toko musik.
6. Mereka lebih suka mengirimkan *instant message* (IM) daripada mengangkat telepon dari teman untuk mengatur waktu pertemuan pada siang hari.
7. Mereka mengadopsi dan bermain dengan binatang peliharaan melalui *They Virtual Neopets online* daripada bermain dengan hewan peliharaan sesungguhnya.
8. Mayoritas aspek kehidupan mereka --interaksi sosial, pertemanan, aktivitas kemasyarakatan-- dimediasi oleh teknologi digital. Mereka tidak pernah tahu kehidupan yang sesungguhnya (Palfrey, 2008, h.2)

Metodologi

Penelitian ini bermaksud untuk memperoleh pemahaman konstruksi nilai-nilai budaya komunikasi pada penggunaan Facebook dari perspektif para *digital natives*. Penulis juga meyakini bahwa *digital natives* membentuk realitas sosialnya berdasarkan *experience*-nya dalam menggunakan sebuah media. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan paradigma penelitian konstruktivis atau interpretatif. Dengan paradigma ini, diharapkan *insight* dan pandangan *digital natives* mengenai nilai-nilai budaya komunikasi dapat dikaji dan dipahami.

Peneliti menggunakan strategi penelitian fenomenologi. Dalam bukunya yang berjudul *Metode-metode Riset Kualitatif*, Christine Daymond dan Immy Holloway (1990) mengatakan bahwa strategi penelitian fenomenologi menaruh minat pada "dunia kehidupan (*life world*)" pribadi individu dan kelompok, serta bagaimana *life world* tersebut mempengaruhi motif, tindakan, serta komunikasi mereka. Karena menaruh minat pada pribadi individu dan kelompok, strategi penelitian ini juga memiliki gagasan bahwa realitas bagi setiap orang berbeda-beda --membantu memasuki perspektif para informan. Penelitian yang dilakukan oleh penulis juga bermaksud untuk memahami *life world* para *digital natives* dalam kaitannya dengan komunikasi pada era media baru. Untuk itu, fenomenologi dinilai sebagai sebuah strategi penelitian yang tepat untuk digunakan di dalam penelitian ini.

Pendekatan yang digunakan di dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, sebuah pendekatan yang disarankan untuk penelitian yang membutuhkan wawancara mendalam sebagai salah satu metode pengumpulan data. Wawancara mendalam ini dimaksudkan untuk mengetahui konstruksi-konstruksi sosial yang dialami oleh setiap informan di dalam sebuah penelitian.

Informan pada penelitian ini dipilih secara purposif, yaitu disesuaikan dengan kepentingan penelitian. Daymond dan Holloway (2002) di dalam bukunya *Metode-metode Riset Kualitatif* yang diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia oleh penerbit Bentang, mengatakan bahwa prinsip dasar untuk memperoleh informasi yang kaya dan mendalam menjadi pedoman dalam strategi penarikan sampel riset kualitatif

Tabel 1
Diferensiasi Media dan Pesan *Digital Natives*

Jenis Media	Fitur	Jenis Pesan	Penerima Pesan
Telepon Genggam	Telepon	Penting	Keluarga, teman dekat, teman biasa
		Tidak Penting	Teman dekat
	SMS	Penting	Keluarga, teman dekat, teman biasa
		Tidak Penting	Teman
Yahoo Messengger (YM)	Messengger	Penting	Teman dekat, teman biasa
		Tidak Penting	Teman dekat
Facebook	Wall-to-wall	Penting	Teman biasa
		Tidak penting	Teman biasa
	Comment	Penting	-
	Message	Tidak penting	Teman dekat
		Penting Tidak Penting	- Teman dekat

(Poerwandari, 2009, h.246). Menurut Daymon dan Holloway (2002), pemilihan informan akan ditentukan oleh tujuan riset. Oleh karena tujuan riset ini adalah mengeksplorasi nilai-nilai budaya komunikasi pada *digital natives*, maka pemilihan informan dilakukan berdasarkan karakteristik *digital natives* yang diambil dari penelitian Gasser dan Palfrey (2008). Penelitian ini juga menggunakan jenis sampel homogen atau homogeneous sample, karena berusaha untuk melihat, memahami, dan mengkaji sebuah fenomena pada sekelompok orang yang memiliki karakteristik sama, *digital natives*. Untuk itu peneliti memberikan kriteria pada pemilihan informan, sebagai berikut:

1. *Digital natives*, yaitu mereka yang lahir antara tahun 1980-2000. Namun, penelitian ini berfokus pada *digital Natives* yang lahir antara 1980 dan 1986. Asumsinya adalah bahwa *digital natives* yang lahir pada tahun tersebut telah mengikuti perkembangan teknologi komunikasi. Mereka pernah merasakan hidup di era komunikasi analog --seperti surat-- dan era komunikasi digital --media baru.
2. *Digital natives*, yang menggunakan Facebook dalam berkomunikasi.
3. *Digital natives*, yang bekerja di bidang kreatif. Menurut penelitian yang dilansir oleh Gaser dan Palfrey, para *digital natives* lebih memilih pekerjaan di bidang kreatif dibandingkan dengan

pekerjaan di bidang formal.

4. *Digital natives*, yang tinggal di daerah urban.
5. *Digital natives*, yang memanfaatkan Internet dalam berbagai aspek kehidupannya, seperti mengunduh musik, film, klip atau membaca informasi.
6. *Digital natives*, yang selama 24 jam terhubung dengan internet -- baik melalui komputer ataupun telepon genggam.

Penulis menggunakan dua teknik pengumpulan data, yaitu data primer dan data sekunder. Pada data primer, penulis melakukan wawancara mendalam dengan informan. Selanjutnya, pada hasil wawancara ini penulis melakukan teknik analisis data dengan cara tematik untuk memberikan kategorisasi pada setiap jawaban informan. Kategorisasi ini dimaksudkan untuk melihat gejala-gejala dari konstruksi nilai budaya komunikasi pada diri informan. Selain itu, dengan menggunakan analisis tematik, memudahkan penulis membuat laporan hasil penelitian. Sementara, data sekunder di dapatkan penulis melalui profil Facebook milik informan. data sekunder ini berguna sebagai data konfirmasi terhadap apa yang dikatakan oleh informan.

Penulis menjadikan Facebook oleh *digital natives* sebagai unit analisis. Pemilihan unit analisis ini bertujuan untuk melihat nilai-nilai baru dalam budaya komunikasi yang dihasilkan dari penggunaan Facebook oleh *digital natives*. Untuk unit observasinya

akan digunakan profil Facebook milik informan. Penggunaan *profile* Facebook sebagai unit observasi dimaksudkan untuk mengetahui cara informan berinteraksi dan berkomunikasi melalui Facebook.

Diskusi

Diferensiasi media sebagai implikasi dari kedekatan emosional

Facebook merupakan media baru yang masuk ke dalam kategori social media, yaitu sebuah media yang memberikan keleluasaan penggunaannya untuk mengatur informasi-informasi yang dimuat di dalam Facebook. Meskipun Facebook dibuat dengan berbagai macam bentuk fitur komunikasi yang dapat dimanfaatkan oleh penggunaannya, namun *digital natives* tidak memaknai Facebook demikian. Bagi generasi yang *sophisticated* di dalam hal teknologi ini, Facebook lebih tepat digunakan sebagai sebuah sumber informasi tentang orang lain dan sebuah sarana untuk menjaga hubungan dengan tersebut.

Jika dibandingkan dengan teknologi komunikasi lain yang diadopsi lebih awal oleh *digital natives*, seperti telepon genggam, Facebook tetap memiliki kekurangan di dalam informasi non verbal. Pada akhirnya, *digital natives* menggunakan strategi diferensiasi media di dalam berkomunikasi. Diferensiasi media *digital natives* dapat dilihat pada Tabel 1.

Perkembangan teknologi komunikasi dan penggunaannya membuat *digital natives* mendiferensiasikan jenis pesan dan jenis penerima pesan di dalam berkomunikasi. Di dalam Tabel 1 dijabarkan pemilihan media yang dipengaruhi oleh pemilihan informasi dan penerima pesan. Ketiga jenis media tersebut adalah media yang paling sering digunakan oleh *digital natives* dalam berkomunikasi. Meskipun ketiganya sama-sama menggunakan CMC, jenis presensi sosial yang ditampilkannya berbeda-beda. Kehadiran lawan bicara pada telepon genggam lebih dapat dirasakan oleh *digital natives*, karena telepon genggam menyampaikan pesan dalam bentuk audio. Di dalam bentuk komunikasi seperti ini, *digital natives* masih dapat membaca komunikasi non-verbal dari cara bicara lawan bicaranya.

Pada YM, presensi sosial dapat dihadirkan dengan *emoticons* dan interaktivitas. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, *emoticons* membantu *digital natives* untuk mengetahui ekspresi dari lawan bicaranya. Kemudian, karena berkomunikasi di Yahoo Messenger (YM) seperti berkomunikasi secara langsung, maka tingkat interaktivitasnya lebih tinggi. *Feedback* yang dihasilkan pun jauh lebih cepat dibandingkan dengan SMS pada telepon genggam. Oleh karena itu, ketika *feedback* di dalam komunikasinya *ter-delay*, maka *digital natives* dapat mengartikan itu sebagai sebuah bahasa non verbal yang berarti "tidak suka".

Sementara itu, di dalam Facebook tidak terdapat *emoticons* -- kecuali jika *digital natives* menuliskannya secara manual. Se-lain itu, di dalam Facebook komunikasinya tidak langsung --bisa bersifat langsung jika kedua pelaku komunikasi dalam keadaan *online*-- dan akibatnya *feedback* menjadi *ter-delay*. Kebutuhan atas *feedback* ini membuat *digital natives* melakukan diferensiasi terhadap media komunikasi.

"Sebenarnya gue cuma mencoba, misalnya hari ini ada lima orang ulangtahun, gue males nyelamatin sebenarnya. Kalo dekat, ya udahlah gue selametin. Karena gue nggak suka 'happy birthday' terus gue tinggalain dia. Gue pengen ngomong sesuatu, 'may you always...' atau apa gitu. Soalnya kalo nggak nulis gitu, ngapain lo tulis basa-basi. Hari ini persis, temen dekat gue ulang tahun. Gue nggak ngucapin lewat facebook. Right to her cellphone, karena lebih pribadi, personal kan. Terus, kalo mau berapa kali sih, nggak pa-pa. Misalnya 'happy birthday ya, Di' tapi misalnya udah ini ke handphone-nya, gitu." (RP)

"Gue lebih suka berkomunikasi langsung. kalo untuk sekedar hanya sebatas basa-basi, gue lebih memilih online. Seperlunya, kayak ada special case gue mau nanya ini, nanya itu, segala macem. Gue sih, lebih memilih untuk online. Tapi ketika gue curhat atau sesuatu yang sifatnya lebih private gitu, untuk ngobrol, mungkin sekedar ngobrol nyampah juga kali, ya. Gue sih lebih memilih langsung. Menurut gue sih, karena kalo komunikasi langsung itu jelas lebih mantep. Ya, karena gue bisa ngeliat feed back-nya langsung, kan. Karena face-to-face. Gue bisa ngeliat ekspresi dia. Dia bisa ngeliat ekspresi gue. Intonasi gue ngomong segala macem. gue sih, untuk hal-hal yang berbau private lebih suka langsung" (AC)

Di dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa *digital natives* cenderung menyukai dan membutuhkan komunikasi tatap muka dibandingkan dengan CMC. Hal ini disebabkan oleh kurangnya presensi sosial dalam CMC, termasuk ketika menggunakan Facebook. Padahal, pada saat berkomunikasi, *digital natives* membutuhkan "rasa dekat" dari kehadiran lawan bicaranya. Semakin dekat hubungannya dengan lawan bicara, *digital natives* semakin membutuhkan presensi sosial dari lawan bicaranya. Untuk itu, terbentuk strategi diferensiasi media. Kepada mereka yang dekat secara emosional, *digital natives* cenderung untuk memilih media yang paling mendekati komunikasi tatap muka, yaitu telepon genggam. Sedangkan, Facebook tetap digunakan untuk berkomunikasi dan menjaga hubungan dengan teman-teman biasanya. Sebagai pribadi yang menurut Gasser dan Palfrey (2008) sebagai scrutiny, Digital Natives tetap membutuhkan Facebook untuk mengetahui perkembangan teman-teman biasanya tersebut. Hal ini juga disebabkan karena setiap orang cenderung terbuka terhadap informasi tentang dirinya di dalam Facebook dan terus meng-*up-date* informasi-informasi tersebut. Inilah yang disebut *digital natives* sebagai hiburan. Mereka merasa terhibur dengan membaca *up-date* dari teman-teman biasanya tersebut. Untuk itu, mereka menganggap Facebook sebagai sebuah saran hiburan bukan saran komunikasi yang sebenarnya.

Penggunaan Facebook sebagai medium komunikasi membuat *digital natives* membuat sebuah standarisasi di dalam dirinya sendiri. Standarisasi ini mencakup kepada siapa dan dengan informasi apa mereka berkomunikasi. Di dalam kajian budaya, standarisasi yang diyakini oleh *Digital Natives* dan dijadikan sebagai semacam aturan dan berkomunikasi disebut sebagai nilai atau values. Jika dikaitkan dengan the medium theory yang menjadi landasan utama di dalam penelitian ini, maka penggunaan Facebook oleh Digital Natives telah mengonstruksi standarisasi mereka dalam berkomunikasi. Para *digital natives* memercayai

bahwa Facebook merupakan medium yang tidak tepat untuk berkomunikasi secara personal, seperti kepada keluarga atau teman-teman dekat karena sama saja seperti berkomunikasi dengan orang yang kurang mereka hargai presensi sosialnya --teman-teman biasa.

Facebook dan eksklusivitas terhadap kelompok

Eksklusivitas terhadap kelompok merupakan nilai lain yang berhasil dieksplorasi di dalam penelitian ini. Melalui wawancara mendalam, *digital natives* mengatakan bahwa fitur *photo comment* adalah sebuah fitur yang mampu menggambarkan kedekatan personal dan emosional antara stau orang dengan orang lainnya atau antara satu orang dengan satu kelompok. Mereka membahas isu-isu yang hanya diketahui oleh kelompoknya di dalam *photo comment* tersebut.

“Yang biasanya gue komenin status itu cuma temen-temen dekat gue doang, sih. Karena bisa bercanda-bercanda aja ngomentarin statusnya. kalo ada orang yang seberapa dekat di news feed, nggak gue komentarin, meskipun itu menarik buat gue. Ya, ngapain juga. Mereka kan pasti punya temen-temen dekat sendiri yang bakal ngomentarin statusnya.” (RS)

“Makanya kenapa gue bilang yang paling personal adalah photo comment, karena kita banyak berinteraksi di photo comment saja. Kita nggak wall-wall-an. Personal ya, menurut gue photo comments. Karena segmented. Dan kalo photo comment kan, mengangkat isu tertentu, gitu kan? Either kejadian malam itu atau ceng-an apa. Yang emang itu-itu aja. Karena emang isunya di situ-situ aja. Fokus.” (FP)

Sebagai sebuah *social media*, Facebook pun memberikan fasilitas participation, seperti yang disebutkan oleh Mayfield (2008) di dalam E-book-nya, *Social Media*. Yang dimaksud dengan participation adalah kewenangan pengguna Facebook untuk turut menuliskan dan mengubah informasi, dalam hal ini adalah informasi pribadinya mengenai dirinya. Participation juga dapat dilakukan dengan cara memberikan comment terhadap aktivitas Facebook orang lain, salah satunya adalah *photo comment*. Umumnya, di dalam *photo comment*, *digital natives* membahas isu-isu yang bersifat segmented yang hanya diketahui oleh mereka dan kelompoknya. Tidak jarang, comment di dalam foto tersebut pada akhirnya membentuk sebuah pembicaraan atau *conversation*.

Di dalam karakteristik social media yang ditulis oleh Mayfield, ciri lain dari social media adalah *conversation*, yang berarti adanya *two-way communication* dan menghilangkan batasan yang ada antara komunikator dan *reciever*. Mayfield juga menyebutkan bahwa social media memiliki karakteristik community. Yang dimaksud *community* di dalam *social media* adalah kesempatan bagi seluruh penggunaan social media untuk berbagi *interest* dan isu yang sama. Jika dikaitkan dengan photo comment pada Facebook, *community* tidak hanya terbentuk dari fitur *group* pada Facebook, tetapi juga melalui photo comment. Di dalam *photo comment*, Digital Natives dan teman-temannya berbagi sebuah

isu yang segmented. Tak jarang, yang memberikan *comment* pada foto tersebut adalah mereka yang memiliki interest yang sama. Akibat dari kesamaan atas isu dan *interest* ini, maka pembicaraan yang tampil di dalam *photo comment* menjadi *segmented* dan hanya dapat dipahami oleh *digital natives* dan teman-temannya.

Meskipun tidak bermaksud bersikap eksklusif, pembicaraan *segmented* pada *photo comment* tersebut akhirnya dapat dikonsumsi oleh banyak orang. Hal ini terjadi karena Facebook, sebagai sebuah *social media*, juga memiliki karakteristik openness. Karakteristik ini membuat informasi di dalam Facebook dapat diakses oleh semua orang. Ketika informasi tentang obrolan yang terdapat pada *photo comment* diakses dan dibaca oleh orang-orang yang tidak masuk ke dalam kelompok *digital natives* --atau setidaknya tidak mengonsumsi isu yang ada pada foto-- mereka pun merasa tidak termasuk ke dalam kelompok tersebut karena tidak memiliki informasi sama sekali tentang obrolan dan foto tersebut. Di sinilah perasaan *out-group* seseorang muncul. Jika mereka merasa mengetahui isu di dalam foto namun tidak termasuk ke dalam kelompok *digital natives* dan teman, ia cenderung tertarik untuk memberi komentar. Ketika ia memberi komentar, *digital natives* dan teman-temannya merasa terganggu dan timbul perasaan *in-group-out-group* yang kuat pada diri mereka.

Penggunaan Facebook, khususnya fitur *photo comment* menimbulkan eksklusivitas pada *digital natives*. Jika dilihat dari perspektif The Medium Theory, perasaan *in-group* yang kuat dapat mengkonstruksi sebuah nilai-nilai tentang etika berkomunikasi di dalam sebuah kelompok. Perspektif The Medium Theory mengatakan bahwa teori ini mempelajari hubungan antara indera manusia yang dibutuhkan ketika menggunakan sebuah media dan struktur yang ada di dalam media tersebut. Kemudian, struktur di dalam media ini yang mengakibatkan konstruksi pada penggunaan indera manusia. Untuk itu, penggunaan media dapat mengubah struktur sosial di dalam masyarakat. Penelitian ini tidak melihat sejauh mana sebuah struktur di dalam masyarakat berubah, namun *digital natives* merupakan salah satu agen di dalam struktur masyarakat. Dengan demikian, nature dan *experience* yang muncul dalam penggunaan *photo comment* pada Facebook telah mengonstruksi struktur pada budaya komunikasi *digital natives*. Bagi mereka, yang berhak memberikan komentar di dalam sebuah *photo comment* adalah orang yang terkait dengan isu yang ada di dalam foto. Untuk itulah terkonstruksi nilai eksklusif pada budaya komunikasi *digital natives*.

Facebook dan kepantasan dalam berkomunikasi

Kepantasan di sini berkaitan dengan norma yang dijunjung oleh *digital natives* pada saat berkomunikasi. Pada penelitian ini, fokus kepantasan adalah dalam mengucapkan selamat hari raya—natal dan lebaran. Bagi *digital natives* di dalam penelitian ini, Facebook merupakan medium komunikasi yang bersifat non-personal karena tidak mampu menghadirkan presensi sosial, sehingga mengucapkan selamat hari raya melalui Facebook dinilai tidak pantas. *Openness*

yang dimiliki oleh *social media* seperti Facebook membuat sebuah pesan bernilai tidak personal bagi *digital natives*.

Bagi *digital natives*, hari besar agama merupakan sesuatu yang sangat sakral dan patut dihargai, termasuk menghargai orang yang merayakan dengan cara memberikan ucapan selama hari raya. Di dalam era digitalisasi ini, setiap individu memiliki kecenderungan untuk mengucapkan selamat hari raya melalui Facebook. Hal ini dinilai oleh *digital natives* sebagai sebuah sesuatu yang tidak pantas.

"Tujuan gue nggak untuk menyelamatkan doang. Tapi kan karena itu occasionaly gitu kan. Kayak merry chrismats segala macem, pasti orang taro di situ-sitanya. Tapi, gue tidak setuju dengan orang yang menggunakan foto untuk mengucapkan happy lebaran, dengan lo nge-tag-nge-tag kayak begitu itu ganggu dan nggak personal. Kecuali kalo misalnya yang di-tag juga temen-temen kita doang." (RS)

"Gue nggak melakukan itu ya. Tapi, yang pasti itu sangat mengecewakan gue, gitu. Itu kayak gini, misalnya gue dapet kartu natal, dibanding ucapan di facebook, gue lebih suka dapet kartu natal, gitu. Dan, kecenderungan orang-orang sekarang kayak nggak mau susah dan nggak mau keluar duit. Jadi pake facebook, segala macem." (AC)

Nilai kelaziman yang dianut oleh *digital natives* tidak muncul dengan sendirinya, melainkan telah terkonstruksi melalui norma-norma yang dianut oleh lingkungannya. Bagi *digital natives* di dalam penelitian ini, mengucapkan selamat hari raya kepada orang-orang yang memiliki kedekatan emosional dinilai tidak pantas, jika diucapkan melalui Facebook. Namun, mereka tetap menggunakan status *update* untuk mengucapkan selamat hari raya kepada orang-orang yang jauh dari mereka --orang-orang yang termasuk ke dalam *friend list* Facebook mereka. Hal ini terkait dengan nilai kepraktisan yang akan dibahas berikutnya.

Facebook dan Kepraktisan Menyebarkan Informasi

Openness yang dimiliki oleh Facebook membuat *digital natives* memanfaatkan Facebook untuk menyebarkan informasi melalui Facebook. Informasi yang disebarkan melalui Facebook tidak bersifat privat dan *segmented* sehingga dapat dikonsumsi oleh semua pengguna Facebook. Umumnya, informasi yang disebarkan adalah informasi mengenai undangan pernikahan atau sebuah acara. Bagi *digital natives*, di dalam menyebarkan informasi melalui Facebook, mereka dapat menghemat waktu dan biaya. Hal inilah yang mengonstruksi nilai kepraktisan pada Facebook.

Kepraktisan telah mengonstruksi gaya hidup *digital natives* yang menyukai segala hal yang berbentuk praktis, termasuk penggunaan *gadget*. Di dalam kajian budaya, pola hidup atau gaya hidup ini dipengaruhi oleh budaya yang dianut seseorang. Dalam penelitian ini, budaya yang dimaksud adalah budaya komunikasi, dan secara lebih spesifik adalah budaya komunikasi yang dilakukan dengan cara *computer-mediated communication*. CMC membuat *digital natives* terbiasa untuk mencari sesuatu yang

praktis. Hal ini terkait dengan penelitian Gasser dan Palfrey tentang *digital natives* di Amerika. Sama halnya dengan *digital natives* di Amerika, *digital natives* dalam penelitian ini juga menyukai segala sesuatu yang berbentuk praktis.

"Pastinya sih iya. Gue akan menyukai sesuatu yang lebih praktis. Cuma, gue berusaha untuk—nggak mau nyulitin diri gue juga sih, sebenarnya. Cuman berusaha untuk nggak tergantung aja, sama hal-hal yang praktis banget. Karena bakalan menyulitkan gue juga akhirnya." (RS)

"Iya. Ngaruh banget. Ternyata. Gue bisa banyak hal dari Internet, gitu. Praktis dan gampang. 'aduh gue pengen dapet yang cepet, nih' Dari sisi ini ya, karakter, cara berpikir dan karakter. Karena terbiasa yang instan, 'kenapa gue suka yang instan, ya?' gitu. Karena kita hidup di abad udah tahun 2010. Ya, udah banyak fasilitas, kenapa nggak dipake juga?" (FP)

Di dalam Facebook, seseorang dapat menyebarkan informasi secara masa. Cukup membuat thread, menuliskan status, atau memanfaatkan calendar event yang terdapat pada Facebook, pengguna Facebook sudah dapat menyebarkan sebuah informasi. Salah satu informasi yang dapat disebarkan adalah undangan. Baik undangan pernikahan, ulang tahun, atau undangan reuni. Informan mengatakan bahwa dengan menyebarkan undangan melalui Facebook, maka penyelenggara acara dapat memastikan jumlah orang yang akan datang di acaranya. Hal ini yang dinilai informan sebagai sebuah kepraktisan.

Kesimpulan

Secara garis besar, nilai-nilai (kedekatan, eksklusivitas, kelaziman, dan kepraktisan) yang dikonstruksi oleh penggunaan Facebook pada *digital natives* membuat mereka memaknai Facebook sebagai media yang sifatnya tidak personal, sehingga tidak tepat jika digunakan untuk berkomunikasi dengan orang-orang terdekat. Nilai-nilai itu muncul sebagai akibat dari sifat Facebook yang terbuka sehingga menyebabkan komunikasi di dalam Facebook juga bersifat terbuka. Untuk itu nilai-nilai tersebut membuat *digital natives* di dalam penelitian ini lebih memilih untuk berkomunikasi secara langsung. Mereka cenderung memilih medium yang memiliki *richness* dalam hal presensi sosial. Pada era digital ini sangat sulit untuk mendapatkan waktu berkomunikasi secara langsung. Oleh karena itu *digital natives* mengonstruksi kebutuhan terhadap komunikasi tatap muka.

Munculnya kecenderungan untuk melakukan budaya komunikasi tatap muka menjadi perbedaan *digital natives* pada penelitian ini dengan *digital natives* pada penelitian Gasser dan Palfrey. Pada penelitian milik Gasser dan Palfrey disebutkan bahwa Digital Natives lebih tertarik untuk menghabiskan waktunya dengan *computer-mediated communication* dibandingkan dengan komunikasi tatap muka. Di dalam penelitian ini, penulis melihat kecenderungan para *digital natives* untuk berkomunikasi secara langsung. Kebutuhan terhadap komunikasi tatap muka ini muncul dari kurangnya bahasa non verbal pada Facebook. Padahal, di dalam berkomunikasi, informasi-informasi non verbal sangat dibutuhkan.

Dengan menggunakan kerangka keterkaitan antar-konsep yang ada pada bab kerangka pemikiran dapat dijabarkan bahwa di dalam menggunakan Facebook, *digital natives* berarti melangsungkan komunikasi dengan cara *computer-mediated communication*. Pada jenis komunikasi semacam ini, presensi sosial menjadi kurang karena tidak dapat ditemukan informasi non verbal pada saat berkomunikasi. Akhirnya, kekurangan yang dimiliki Facebook terhadap informasi non verbal mengkonstruksi nilai-nilai pada diri in-forman, yaitu: kedekatan, eksklusif, kelaziman, dan kepraktisan.

Nilai-nilai tersebut timbul dari penggunaan fitur-fitur komunikasi yang terdapat pada Facebook, seperti *status up-date*, *wall-to-wall*, dan *comment*. Masing-masing fitur ini memiliki makna tersendiri bagi *digital natives*. Mereka membedakan fungsi setiap fitur berdasarkan tingkat personalitasnya. Bagi *digital natives* fitur yang memiliki tingkat personalitas cukup tinggi adalah fitur *comment*, khususnya fitur *photo comment*. Sedangkan fitur status *up-date* dan *wall-to-wall* tidak dimaknai sebagai fitur yang menghasilkan komunikasi yang personal oleh *digital natives*.

Sebagai sebuah standarisasi yang dipegang oleh

Digital Natives, maka nilai-nilai tersebut membentuk sebuah kebutuhan untuk berkomunikasi secara langsung pada diri *digital natives*. Meskipun mereka hidup di era media baru yang diasumsikan sebagai era dimana semua sistem komunikasi sudah dalam bentuk digital, namun *digital natives* tetap memilih budaya komunikasi konvensional, yaitu komunikasi tatap muka. Hal ini yang menyebabkan seluruh informan di dalam penelitian ini cenderung mencari-cari waktu untuk berkumpul bersama teman-teman dekatnya di akhir pekan. Kegiatan berkumpul semacam ini merupakan bagian dari komunikasi tatap langsung yang menurut *digital natives* jauh lebih nyaman dibandingkan dengan *computer-mediated communication*.

Pada akhirnya, budaya komunikasi yang berlangsung pada *digital natives* terbagi menjadi dua: *face-to-face communication* (FtF) dan *computer-mediated communication* (CMC). FtF adalah budaya komunikasi primer Digital Natives karena mereka merasa membutuhkan budaya komunikasi tatap muka dan silaturahmi. Oleh karena itu, CMC dijadikan sebagai sebuah komunikasi sekunder yang akan dilakukan ketika *digital natives* terhalang oleh ruang dan waktu.

Daftar Pustaka

- Arfi, Brian (2009, 24 Desember). *Pertumbuhan pengguna facebook di Indonesia tertinggi di dunia!*. Diakses tanggal 19 Maret 2010 dari <http://fauzan.dhezn.com/676/social-media/pertumbuhan-pengguna-facebook-di-indonesia-tertinggi-di-dunia/>
- Daymon, Christine & Holloway, I. (2002). *Riset kualitatif dalam public relation dan marketing communication*. Yogyakarta: Bentang.
- Daymon, Christine & Holloway, I. (1990). *Metode-metode riset kualitatif dalam public relation dan marketing communication*. Yogyakarta: Bentang, h. 228.
- Ellis, Donald. (2010). Medium Theory. Diakses tanggal 12 Mei 2010 dari http://www.sage-e-reference.com/communicationtheory/Article_n240.html
- Holmes, David. (2010). *Computer-Mediated Communication*. Diakses tanggal 12 Mei 2010 dari http://www.sage-e-reference.com/communicationtheory/Article_n64.html
- Mayfield, Antony. (2008). *What is social media*. Diakses tanggal 19 Maret 2010 dari http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_icrossing_ebook.pdf
- McLuhan, M. (2001). *Understanding media: the extensions of man*. London: Routledge Classics.
- Palfrey, John & Gasser, Urs. (2008). *Born digital: understanding the first generation of digital natives*. New York: Basic Book.
- Pengguna Facebook Terbesar Nomor 7 di Dunia. Diakses tanggal 23 Maret 2010 dari <http://ngalas.web.id/2009/11/13/pengguna-facebook-di-indonesia-terbesar-nomor-7-di-dunia/>
- Poerwandari, E. (2009). *Pendekatan kualitatif untuk penelitian perilaku manusia*, Cetakan Ketiga. Jakarta: Lembaga Pengembangan Sarana Pengukuran dan Pendidikan Psikologi.
- Postman, Neil. (1995). *Menghibur Diri Sampai Mati*. Jakarta: PT. Pustaka Sinar Harapan.
- Prensky, Marc. (2001). *Digital Natives Digital Immigrant*. MCB University Press, Vol. 9.
- Prensky, Marc. (2009). Let's Be "Digital Multipliers" Eliminating the Digital Divide is Something Educators Can Do. Educational Technology.
- Tapscott, Don. (2009). *Growing up Digital*. New York: McGraw-Hill.