

Penggunaan Media Sosial oleh *Digital Native*

Lucy Pujasari Supratman

Universitas Telkom

Jalan Telekomunikasi Nomor 1, Bandung, Jawa Barat 40257

Email: doktorlucysupratman@gmail.com

Abstract: *Digital native spends 79% of its time accessing the internet everyday. This study aims to map the social media usage among digital native. This research has been going on for six months using qualitative methods and an explanatory case study. The informant who are involved are 225 informants. The results of this study are divided into three domains, namely the reason, the goal, and the self evaluation of using social media. All three domains are integrated comprehensively by the digital native in processing information content, interpreting, and self evaluating as the smart social media users.*

Keywords: *digital native, domain, generation, social media*

Abstrak: *Digital native menghabiskan 79% waktunya untuk mengakses internet setiap hari. Penelitian ini bertujuan memetakan penggunaan media sosial di kalangan digital native. Penelitian yang berlangsung enam bulan ini menggunakan metode kualitatif dan pendekatan studi kasus eksplanatori. Informan yang terlibat sebanyak 225 informan. Hasil penelitian ini terbagi ke dalam tiga domain, yaitu alasan penggunaan media sosial, tujuan menggunakan media sosial dalam keseharian, dan evaluasi diri penggunaan media sosial. Ketiga domain tersebut terintegrasikan secara komprehensif oleh digital native dalam mengolah konten informasi, menginterpretasi, dan mengevaluasi diri sebagai pengguna media sosial yang cerdas.*

Kata kunci: *domain, generasi, masyarakat digital, media sosial*

Masyarakat informasi menemukan kemudahan berlimpah sejak memasuki era internet. Masyarakat pun semakin mudah terhubung untuk saling berinteraksi. Mereka berkomunikasi, berperilaku, bekerja, dan berpikir sebagai masyarakat digital (*digital native*). Di dunia maya, semua tugas dapat dilakukan secara praktis dan seketika. Penggunaan internet oleh masyarakat informasi telah melalui transformasi paradigma bagi *digital native* untuk melakukan segala aktivitas mereka tanpa batas ruang dan waktu. *Digital native* pun memiliki banyak label.

There are number of labels to describe the young people currently studying at school, college and university. They include the digital natives, the net generation, the google generation or the millenials. (Gibbons, 2007)

Sementara itu, Helsper & Enyon (2009, h. 1) mengatakan bahwa *digital native* adalah generasi muda yang lahir saat internet telah menjadi bagian hidup mereka. Kehidupan mereka telah dikelilingi oleh internet sejak masih dalam kandungan hingga awal kelahiran mereka. Kemudian, tampilan foto bayi yang baru lahir tersebut sudah menjadi penduduk dunia maya. Foto bayi tersebut mulai tersebar di media sosial, seperti *Facebook, Whatsapp*

group, Line, atau Instagram. Keikutsertaan mereka dinisbatkan di dunia maya sebagai *digital native*.

Generasi ini pun beranjak besar dan memasuki masa balita. Mereka mahir menggunakan gawai *smartphone* untuk bermain *game online*, menonton *Youtube*, dan melakukan *selfie*. Seiring perkembangan usia mereka, kemampuan mereka menggunakan *smartphone* semakin meningkat di masa kanak-kanak dan remaja. Data terbaru dari *Google consumer behaviour* yang dituliskan Kemp (2018, h. 1) menyatakan bahwa Indonesia yang total populasinya 265,4 juta memiliki 50% pengguna internet. Setengah jumlah pengguna internet tersebut adalah para *digital native*.

Indonesia menempati posisi keenam pengguna internet terbanyak di dunia. Hidayat (2014) menjelaskan bahwa angka tersebut mendudukkan Indonesia di peringkat ke-6 terbesar di antara sekitar 3,6 miliar jumlah pengakses internet dunia.

Peringkat ke-5 diduduki Jepang. Kaum muda Jepang menggunakan telepon mereka secara ekstensif untuk mendengarkan musik, mengobrol daring, menjelajah situs internet, dan membaca buku (Onishi, 2008). Menurut Onishi (2008), novel yang dirancang untuk telepon genggang atau sering disebut *Wattpad* sedang laku keras. Di antara sepuluh novel terlaris, lima novel sudah tersedia dalam format telepon genggam. Hal yang paling menarik untuk disikapi adalah penggunaan internet secara global telah membentuk budaya komunikasi baru di kalangan masyarakat. Budaya membaca dan menulis sudah bertransformasi menjadi komunikasi digital seperti kondisi Jepang tersebut. McLuhan (1990) mengungkapkan bahwa transformasi perubahan budaya ini terjadi melalui proses *digitally* (perubahan media menjadi digital), *interactivity* (perubahan media digital yang dapat memberi respons interaktif pada sesama pengguna), dan *dispersal* (proses distribusi produksi dan pesan dalam media digital untuk melibatkan keaktifan individu.



Gambar 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018 (Januari)

Sumber: Kemp (2018, h. 1)

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018						
<i>millions</i>						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2

Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed
Source: eMarketer, Nov 2014

181948 www.eMarketer.com

Gambar 2 Indonesia Peringkat ke-6 Pengguna Media Sosial di Dunia

Sumber: Hidayat (2014)

Hasil survei *We Are Social* yang dilakukan di Singapura pada 2017 (Triastuti, Prabowo, & Nurul, 2017, h. 18) menunjukkan bahwa penduduk Indonesia yang menggunakan media sosial mencapai 106 juta dari total populasi 262 juta. Aktivitas tertinggi pengguna media sosial di Indonesia dilakukan oleh para *digital native* dengan persentase 62% menggunakan *smartphone*, 16% menggunakan *computer*, dan 6% menggunakan *tab*.

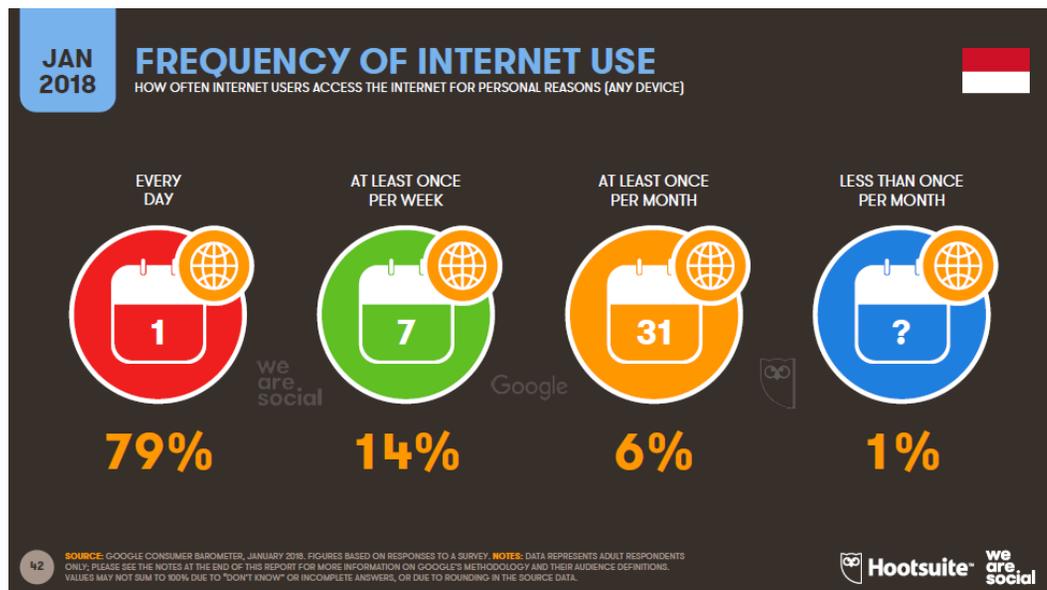
Tapscott (2009, h. 11-16) menguraikan tentang generasi internet di Amerika yang terbagi ke dalam empat kelompok generasi. Pertama, generasi *baby boom* (Januari 1946-Desember 1964) yang berlangsung selama 19 tahun dan menghasilkan 77,2 juta anak atau 23% jumlah penduduk. Kedua, generasi X (Januari 1965-Desember 1976) yang berlangsung selama 12 tahun dan menghasilkan 44,9 juta anak atau 15% jumlah penduduk. Kelompok ini juga disebut *baby bust*. Ketiga, generasi internet (Januari 1977-Desember 1997) yang berlangsung selama 21 tahun dan

menghasilkan sekitar 81.1 juta anak atau 27% jumlah penduduk. Kelompok ini juga disebut generasi milenial atau generasi Y. Keempat, generasi Z yang (Januari 1998-sekarang). Generasi milenial dan generasi Z masuk dalam kaum *digital native* yang menghabiskan hampir seluruh waktunya untuk berinteraksi melalui media sosial.

Data pada gambar 3 menguatkan pernyataan mengenai *digital native* tentang frekuensi penggunaan internet dalam keseharian mereka.

Setiap hari, *digital native* menghabiskan 79% waktunya untuk mengakses internet. Data tersebut sebenarnya telah menjadi pemandangan umum di sekeliling masyarakat kita saat menyaksikan aktivitas *digital native* yang senang berlama-lama menggunakan media sosial.

One cannot talk about technology communication without mentioning social media. Social media is an internet service which enables people to interact freely, share and discuss information about their lives". (Amofah-Serwaa & Dadzie, 2015, h. 49)



Gambar 3 Frekuensi Penggunaan Internet per Hari

Sumber: Kemp (2018, h. 1)

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memetakan penggunaan media sosial yang semakin bervariasi di kalangan *digital native*. Urgensi dari penelitian ini adalah penguraian berbagai kegiatan yang dilakukan oleh *digital native* dalam penggunaan media sosial di keseharian mereka. Penelaahan pada pemilihan media sosial, penggunaan media sosial, dan pengelolaan media sosial menjadi fokus utama untuk mengeksplorasi pola interaksi pada penggunaan media sosial remaja.

METODE

Penelitian yang berlangsung selama enam bulan ini menggunakan metode kualitatif dan pendekatan studi kasus eksplanatori. Jumlah informan yang terlibat adalah 225 remaja. Data diambil dari seluruh mahasiswa semester satu program studi (prodi) Ilmu Komunikasi, Universitas Telkom. Pertimbangan pemilihan mahasiswa semester satu tersebut adalah tingkat usia mereka yang sudah memasuki

remaja akhir (perkiraan usia remaja antara 19-20 tahun) dan telah mulai dapat menentukan keputusannya dengan penuh tanggung jawab.

Peneliti menggunakan *purposive sampling* untuk memfilter informan yang diobservasi. Kriteria informan dalam penelitian adalah remaja yang memiliki akun media sosial aktif lebih dari enam, aktif menggunakan media sosial untuk beragam kebutuhan, dan informan yang hobi menghabiskan sebagian waktunya untuk berselancar di media sosial.

Sejumlah 225 informan yang sesuai dengan kriteria *sampling* terjaring setelah kuesioner terbuka dibagikan kepada 280 remaja. Pengolahan data dilakukan dengan melakukan observasi, *Focus Group Discussion* (FGD), dan studi dokumentasi. Indikator yang digunakan dalam topik FGD adalah akses media (*access*), analisis penggunaan media (*analyze*), dan evaluasi penggunaan media (*evaluation*).

HASIL

Sejumlah 225 informan yang terpilih diikutsertakan dalam sesi diskusi. Kelompok diskusi tersebut terbagi dalam sembilan kelompok yang berisi 25 orang setiap kelompoknya. Setiap kelompok diminta mengutarakan alasan penggunaan media sosial yang dipilih, tujuan penggunaan media sosial untuk menfaat diri sendiri, dan analisis dampak baik dan buruk penggunaan media sosial yang diambil dari pengalaman mereka. Ketiga kategori ini sesuai dengan konsep

Livingstone (2004, h. 3-5) yang menyatakan bahwa literasi media memuat domain *media access*, *media analyze*, dan *media evaluate*.

Tabel 1 menunjukkan kategorisasi pernyataan para informan yang peneliti peroleh melalui observasi dan FGD. Pernyataan-pernyataan dari sembilan kelompok tersebut telah peneliti reduksi dalam 3 domain, yaitu domain alasan penggunaan media sosial, domain tujuan penggunaan media sosial, dan domain analisis dampak media sosial.

Tabel 1 Domain Alasan Penggunaan Media Sosial (Media Access)

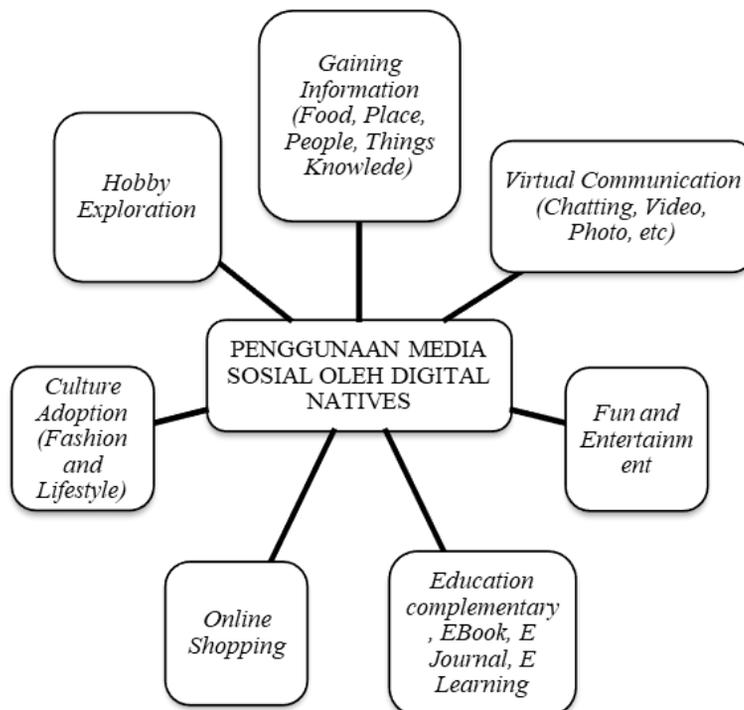
Media Sosial	Alasan Penggunaan	Logo Media Sosial
<i>Instagram</i>	<i>Instagram</i> menyediakan <i>posting</i> edit foto <i>snappgram</i> (<i>caption</i> , filter, efek unik, dan stiker lucu), <i>instastories</i> , video pendek, bumerang, <i>superzoom</i> , <i>rewind</i> , <i>handsfree</i> dan <i>slow motion</i> , berita mutakhir, <i>link</i> informasi gosip dari akun, <i>meme</i> , video tutorial, dan klip karaoke yang membuat <i>digital native</i> dapat berlama-lama menikmati fitur fasilitas yang disediakan oleh <i>Instagram</i> .	
<i>Line</i>	<i>Line</i> merupakan pilihan utama <i>digital native</i> untuk melakukan <i>video call</i> , berbagi stiker dan emoji, mengobrol di grup, <i>multichat</i> , dan mencari informasi di <i>Lineneews</i> .	
<i>Youtube</i>	<i>Youtube</i> adalah media audio visual pilihan <i>digital native</i> untuk menonton film, acara TV yang terlewat, video, dan <i>vlog</i> .	
<i>WhatsApp</i>	<i>Whatsapp</i> dipilih <i>digital native</i> sebagai media sosial yang paling mudah digunakan karena dapat langsung terhubung hanya dengan menggunakan nomor telepon di aplikasi <i>Whatsapp</i> .	
<i>Facebook</i>	<i>Facebook</i> bagi <i>digital native</i> berfungsi sebagai media penunjukan identitas diri melalui pembaruan status kalimat dan status <i>background</i> di <i>newsfeed</i> .	
<i>Snapchat</i>	<i>Snapchat</i> digunakan <i>digital native</i> untuk membagikan suatu momen berharga secara langsung (<i>on the spot</i>).	
<i>Twitter</i>	<i>Twitter</i> menjadi rujukan berita dan informasi yang menjadi <i>trending topic</i> bagi <i>digital native</i> .	
<i>Ask.fm</i>	<i>Ask.fm</i> adalah aplikasi untuk saling bertanya (<i>question and answer</i>) dengan anggota <i>ask.fm</i> yang tergabung di dalamnya.	

Sumber: Data primer

Gambar 4 merupakan penjabaran dari kategorisasi para informan dalam menggunakan media sosial. Berdasarkan observasi, *digital native* menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi, berkomunikasi secara virtual, mengeksplorasi hobi, memperoleh hiburan, menunjang tugas perkuliahan, melakukan pembelian daring, serta pengadopsian gaya busana dan gaya hidup. Hal yang menarik dalam penggunaan media sosial ini adalah para informan dapat menggunakan media sosial ini dalam satu waktu. Ketika sekelompok mahasiswa (informan) sedang mengerjakan tugas kuliah di depan layar *laptop*, di saat itu pula mereka sekaligus membuka situs *Facebook* untuk mengobrol (*chatting*), mendengarkan musik di *Youtube*, dan berdiskusi di grup *Whatsapp*. Beberapa informan lain melakukan *video call* melalui *Skype* sambil memilih-milih barang untuk dipesan daring melalui *Instagram*.

Digital native benar-benar menggunakan media sosial untuk beragam tujuan dalam keseharian mereka. Penggunaan tersebut dimulai dari kebutuhan sandang, pangan, dan papan yang dibantu oleh kemudahan fasilitas media sosial. *Digital native* dapat dengan mudah mendapatkan informasi seputar makanan, lokasi untuk bersantai, mencari teman lama, atau memperoleh pengetahuan tentang suatu berita melalui banyak aplikasi yang disediakan di fitur internet. Tak sulit bagi *digital native* untuk mendapatkan segala informasi karena kemudahan akses internet yang telah masuk di segala sendi kehidupan. Bahkan untuk melakukan pembelajaran kebutuhan tersier, seperti sepatu, baju, dan *make-up*, mereka tinggal membeli melalui sistem pembelian daring.

Beragam promosi dan transportasi daring bekerja sama dengan media sosial untuk membidik pasar *digital native*. Begitu



Gambar 4 Penggunaan Media Sosial oleh *Digital Native*

Sumber: Data Primer

juga tentang eksplorasi hobi *digital native* yang menjamur dalam bentuk *virtual group*. Selain itu, media sosial juga menawarkan hiburan instan yang melibatkan massa (*netizen*). Salah satu aplikasi hiburan yang digunakan *digital native* adalah *Sing! karaoke by Smule*. *Digital native* dapat membagikan video karaoke ke dalam konten media sosial *Instagram* atau *Facebook* mereka. Selain hiburan yang didapat dari penggunaan media sosial ini, infiltrasi terhadap adopsi budaya asing menjadi kiblat gaya hidup *digital native*.

Beberapa informan dalam penelitian ini mengutarakan kekaguman mereka pada *Hallyu*. Kegemaran terhadap budaya pop Korea tersebut berimplikasi pada kecintaan mereka mengikuti akun *Twitter* artis-artis Korea. Komunikasi di antara *fandom* Indonesia (pecinta budaya Korea) di *Twitter* nampak lewat *cuitan* atau komentar yang dilayangkan *fandom* Indonesia pada artis-artis korea. *Digital native* Indonesia juga tak malu menggunakan foto profil ala Korea dan menggunakan inisial nama campuran Korea di akun *Twitter* mereka.

Namun, tidak bisa dipungkiri bahwa kebutuhan pendidikan menjadi sebuah keniscayaan virtual yang realitasnya harus mereka kuasai. *Digital native* senang mengeksplorasi ilmu melalui *Youtube* dan beberapa *blog* ilmiah untuk memahami suatu ilmu atau keterampilan. Sayangnya, pondasi dasar dari keilmuan tersebut hanya berada pada tataran praktis dan tidak merasuk hingga ke akar ilmu tersebut. Informasi yang ditawarkan di dunia maya berbeda dibanding informasi yang berasal

dari buku-buku teks (*printed*). Mereka mengatakan bahwa sumber *Youtube* kadang ada yang berasal dari sumber video yang sama, sehingga terkesan plagiasi, meskipun ada juga video *Youtube* resmi yang berasal dari perguruan tinggi bonafide yang memiliki program video *e-learning* dan tentunya telah teruji keabsahan konten dan tutorinya.

PEMBAHASAN

Jumlah pengguna dan kegunaan media baru mengalami peningkatan. Hampir seluruh kegiatan dapat terselesaikan melalui berbagai macam akses internet yang mudah didapat, seperti *e-commerce*, transportasi daring, *e-toll*, *e-learning*, dan beragam sumbangsih perkembangan kecanggihan internet yang dipergunakan dalam keseharian manusia. Fasilitas internet yang mudah didapat menjadikan seluruh masyarakat dari beragam usia dan profesi menggunakannya. Seluruh orang dapat mengakses segala macam konten yang ditawarkan oleh berbagai situs dan media sosial.

Generasi yang dibesarkan saat budaya internet telah lahir disebut dengan *digital native* atau generasi milenial. Ibrahim (2011) mengatakan bahwa generasi ini dipandang sebagai generasi masa depan yang diasuh dalam lingkungan budaya baru media digital yang interaktif, berwatak menyendiri (desosialisasi), berkomunikasi secara personal, dan melek komputer. Paparan Supratman dan Wahyudin (2017, h. 51) mengenai *digital native* berikut menunjukkan hal serupa.

Generation Z, Millennial Generation and Generation X are referred to be the most familiar generation with the gadgets. But the most internet familiar among those generations are Generations Z and Millennial Generation. They have been using the internet access on their mobile phone as part of their lives. It will be very common things to find Generation Z and Millennial Generation look busy interacting on their mobile phone.

Domain Media Access

Digital native di Indonesia menempati jumlah populasi terbesar saat ini. Mereka merupakan generasi yang lahir dan tumbuh di era digital. Tingkat pengetahuan para remaja generasi Z dan generasi milenial sudah memadai untuk mengoperasikan media sosial. Mereka bukan hanya sebagai pengguna media sosial saja, melainkan juga pembuat konten media yang dijadikan sebagai bentuk pesan interaksi di dunia maya. Generasi *digital native* memahami bahwa media sosial bersifat konvergen yang mampu menghubungkan satu platform media ke media lain. Oleh karena

itu, aksesibilitas kepemilikan media sosial yang mereka gunakan tidak hanya pada satu akun media sosial saja, melainkan pada lebih dari satu media sosial. Media sosial yang aktif digunakan para informan sehari-hari dapat dilihat dalam gambar 5.

Selain fasilitas akses media sosial, tiap akun memiliki ketentuan yang berbeda-beda. Media sosial *Instagram, Line, Whatsapp, Facebook, Snapchat, dan Twitter* memperbolehkan pengguna membagikan konten foto, video, dan statusnya agar dapat diakses secara global maupun privat. Media sosial *Youtube* memperbolehkan pengguna untuk membagikan video dengan syarat tidak boleh mengandung unsur suku, agama, ras, kekerasan, dan pornografi. Sedangkan *Ask.fm* membagi pengguna menjadi dua jenis, yaitu pengguna yang telah terdaftar menjadi *user Ask.fm* dan pengguna yang tidak terdaftar. Namun, jika pengguna yang tidak terdaftar tersebut menggunakan fasilitas



Gambar 5 Penggunaan Akses Layanan Media Sosial oleh Digital Native

Sumber: Data Primer

wahana tanya jawab di media sosial *Ask.fm*, maka penggunaan perangkat dan lokasi *IP Address* pengguna tersebut tersimpan di akun tersebut secara otomatis.

Para informan memahami seluruh cara mengakses dan ketentuan yang berlaku pada tiap media sosial, terutama saat informan mengakses poin-poin data yang diminta oleh media sosial ketika akan mendaftarkan diri (*sign up*). Namun, terdapat poin-poin privasi yang tidak diberikan secara vulgar pada akun media sosial untuk alasan keamanan, seperti seperti data *email*, alamat, nomor telepon, dan lokasi. Beberapa informan memberikan (*share*) lokasi tempat tinggal, tetapi hanya sebatas pada lokasi provinsi dan kota domisili saja. Para informan menilai bahwa penggunaan akses media sosial dibuat sangat bebas. Mereka dapat mengeksplorasi identitas diri atau mengelaborasi segala hal tanpa terbatas ruang dan waktu.

Domain Media Analyze

Para informan menggunakan delapan akun media sosial secara aktif. Media sosial tersebut, yaitu *Instagram*, *Line*, *Youtube*, *Whatsapp*, *Facebook*, *Snapchat*, *Twitter*, dan *Ask.fm*. *Instagram* adalah salah satu media sosial paling populer yang digunakan *digital native*. Media sosial ini seakan telah mengambil sebagian kehidupan *digital native* sepanjang hari. Kelebihan fitur *Instagram* memang membuat *digital native* betah berlama-lama menikmati fasilitas yang diberikan media sosial ini. *Instagram* menyediakan fitur *posting* edit foto *snappgram* (*caption*, filter, efek unik, dan stiker lucu), *instastories*, video pendek, bumerang, *superzoom*, *rewind*,

handsfree, dan *slow motion*. *Digital native* juga senang membaca berita mutakhir tentang pendidikan, sosial, politik, dan gosip lewat *link* yang diberikan oleh akun-akun *Instagram* yang mereka ikuti (*follow*). Mereka juga senang menikmati meme lucu, video tutorial, dan klip karaoke. Mereka juga senang menikmati fitur *Instagram* sambil saling mengirim dan membalas pesan antarsesama pengguna *Instagram* lainnya melalui *Direct Message* (DM).

Media sosial terpopuler kedua ditempati oleh *Line*. *Line* merupakan media sosial yang biasa digunakan oleh *digital native* untuk *chatting* dengan penuh ekspresi simbol (*emoticon*). *Line* juga menjadi pilihan utama *digital native* untuk melakukan panggilan gratis dan *video call* gratis, serta berbagi gambar stiker bergerak dan emoji lucu. Mereka menggunakan media sosial *Line Messenger* karena memudahkan mereka terhubung dengan teman-teman seusia mereka melalui fitur grup dan *multichat*. Selain itu, aplikasi *Line* dapat digunakan melihat berita di *Lineneews* dan melihat diskon harga di *official account*.

Media sosial selanjutnya adalah *Youtube* yang digunakan untuk mendengarkan lagu sambil mengerjakan tugas kuliah. Mereka juga menonton film, *trailer*, dan mencari informasi tentang program siaran televisi yang tidak sempat mereka tonton. *Youtube* adalah media sosial pilihan mereka untuk mengetahui suatu berita yang sedang menjadi berita hangat. Mereka menggunakan *Youtube* untuk membagikan video mereka sendiri karena dapat memuat durasi waktu yang panjang. Selain itu, mereka sering

menilai dan mengomentari video *Youtube* yang mereka sukai atau tidak sukai.

Media sosial selanjutnya adalah *Whatsapp* yang dipilih *digital native* karena tidak memiliki banyak desain dan lebih fungsional. Menurut mereka, *Whatsapp* memiliki kualitas yang lebih baik untuk berbagi foto atau video dan lebih mudah melakukan *chatting* karena dapat menyimpan nomor telepon. Mereka menggunakan *Whatsapp* untuk berhubungan dengan orang tua dan teman dekat. *Digital native* mengatakan bahwa *Whatsapp* membantu mereka menghemat biaya berkomunikasi jarak jauh, terutama bagi mahasiswa perantau dan orang tua mereka untuk menanyakan kabar tanpa harus khawatir pulsa tersedot.

Facebook adalah media sosial yang paling lama digunakan oleh *digital native*. Laman *Facebook* dapat meringkas kegiatan keseharian mereka dan hampir seluruh informan menampilkan foto “*alay*” dan status-status personal. Mereka saling mengomentari foto, video, dan status di laman *wall* serta *newsfeed*. Mereka juga tergabung dalam grup komunitas hobi di *Facebook*. Sedangkan *Snapchat* adalah aplikasi yang digunakan *digital native* untuk berbagi video, foto, dan fitur cerita dengan sesama pengguna yang akan hilang setelah 24 jam. *Digital native* senang membagikan momen-momen makan bersama teman-teman di restoran, menonton film di bioskop, jalan-jalan, serta menghadiri acara musik dan *band* kampus pada teman *Snapchatter* lainnya.

Sementara itu, *Twitter* digunakan *digital native* untuk membaca *tweet* tentang informasi yang menjadi tren. Mereka jarang membuat

tweet karena jumlah karakternya terbatas (140-280 karakter). Kebanyakan dari mereka adalah pembaca aktif yang membaca “*kicauan-kicauan*” yang sedang menjadi *trending topic*, melakukan *retweet* informasi penting tersebut pada teman-teman mereka, melakukan DM terkait *tweet* tertentu dan membaca *thread* (kolom cerita di *Twitter*). Sedangkan *Ask.fm* adalah aplikasi yang digunakan untuk menanyakan suatu pertanyaan pada pengguna *Ask.fm* lain tentang segala hal yang *digital native* ingin tanyakan. Pengguna *Ask.fm* dapat bertanya tanpa diketahui identitasnya dengan fitur anonim.

Pola pikir *digital native* berbeda bila dibandingkan dengan generasi *baby boomer*. Transformasi cara berpikir yang *multitasking* membuat mereka dapat menyelesaikan beberapa tugas dengan lebih cepat. Penggunaan media sosial tidak lagi difokuskan pada satu media sosial saja, namun pada beberapa media sosial sekaligus. Kolaborasi dari berbagai tujuan tersebut membiasakan hidup mereka memiliki akses tak terbatas pada penggunaan internet dalam gawai mereka. *Digital native* memiliki ketergantungan sangat tinggi pada fasilitas yang diberikan media sosial, sehingga hal tersebut menjadikan mereka *wifi hunter* (pemburu koneksi jaringan *wifi*).

Tapscott (2009) menuliskan norma-norma Generasi Internet sebagai berikut, pertama mereka menginginkan kebebasan dalam segala hal yang mereka perbuat, seperti kebebasan memilih dan kebebasan berekspresi. Kedua, mereka senang membuat sesuatu sesuai selera (kustomisasi dan personalisasi). Ketiga, mereka mencari integrasi korporasi dan keterbukaan

sewaktu mereka memutuskan sesuatu yang akan mereka beli atau tempat mereka akan bekerja. Keempat, generasi internet ingin hiburan dan permainan tetap ada dalam pekerjaan, pendidikan, dan kehidupan sosial mereka. Kelima, mereka generasi yang mengandalkan kolaborasi dan relasi. Keenam, generasi internet membutuhkan kecepatan. Ketujuh, mereka para inovator.

Kebutuhan hidup *digital native* sudah terintegrasi sepenuhnya dengan internet. Mereka menjadi bagian lingkungan digital yang akrab dengan internet sejak kecil, sehingga kebutuhan primer, sekunder, dan tertier terasa dapat terpenuhi seluruhnya melalui genggamannya sebuah gawai.

Digital native represent the first generation to grow up with this technology. Digital activity is like a mother tongue for them. They are generation of technological acceleration of the internet and its networks. (Cornu, 2011, h. 2)

Kemampuan andal mereka mengoperasikan internet melalui *smartphone* sudah tidak perlu dipertanyakan lagi karena mereka terlahir dalam lingkungan serba digital yang membuat perspektif berfikir mereka juga

menjadi digital. Tujuan penggunaan digital yang telah peneliti kategorikan menjadi tujuh tema adalah kegiatan *digital native* menjalani keseharian. Penggabungan ketujuh tematisasi tersebut menjadi ajang unjuk gigi *digital native* untuk menunjukkan identitas mereka agar diakui komunitasnya. Pengakuan tentang ‘diri’ tersebut diatur sedemikian rupa lewat unggahan foto, diri, video, status, *like*, komentar, dan pengikut. Segala arus informasi, kebutuhan, dan kebebasan dalam internet memberikan koneksi tanpa batas bagi pemenuhan kebutuhan pengakuan diri *digital native*.

Domain Media Evaluate

Pengalaman-pengalaman yang langsung dialami para informan memberikan suatu gambaran tentang pengevaluasian nilai diri sebagai pengguna media sosial. Berkaca pada pengalaman-pengalaman tersebut, *digital native* ternyata memiliki nilai filosofis tersendiri pada penggunaan media sosial yang cerdas. Observasi peneliti tentang pengalaman terbaik dan pengalaman buruk yang dipandang dari sisi domain evaluasi pengguna media sosial dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2 Hasil Observasi FGD (Domain Evaluasi)

Pengalaman Terbaik	Pengalaman Terburuk
Tergabung dalam komunitas global	Akun yang tiba-tiba diretas oleh pihak yang tidak bertanggung jawab
Menambah pengetahuan kognitif	Mengalami sakit leher dan iritasi mata karena terlalu lama menghabiskan waktu menggunakan internet (kira-kira 8-10 jam dalam satu hari penggunaan gawai)
Merasa menjadi <i>selebgram</i> dalam gaya busana setelah mendapatkan banyak <i>like</i> dan <i>follower</i>	Tersinggung karena merasa diacuhkan saat sedang berkomunikasi tatap muka dengan teman mereka yang lebih memilih memusatkan perhatiannya di media sosial
Dijadikan sebagai simbol <i>gatekeeper</i> dalam informasi terkini bila dapat membagikan berita terhangat di grup media sosial	Mendapatkan penghakiman serta penilaian yang muncul dari komentar/status
Memudahkan komunikasi jarak jauh bagi mahasiswa perantau dan orangtuanya untuk menanyakan kabar tanpa banyak menyedot pulsa	Penipuan pembelian barang palsu lewat transaksi daring

Pengalaman Terbaik	Pengalaman Terburuk
Menjadi ajang ekspresi bakat menyanyi dengan bergabung dalam aplikasi <i>Smule Sing</i> untuk berkaraoke bersama teman atau hanya bernyanyi solo	Pemicu kecemburuan pada pertemanan yang mengakibatkan meregangnya hubungan personal karena faktor kesalahpahaman
Mencoba peruntungan usaha menjual kaos, baju, <i>home made food</i> , dan makanan ringan yang dibagikan di grup-grup atau jaringan pribadi media sosial	Banyaknya konsumsi berita <i>hoax</i> , video <i>hoax</i> , dan gambar <i>hoax</i> yang bertebaran di dunia maya

Sumber: Data primer

Pengalaman terbaik *digital native* dalam penggunaan media sosial yaitu membentuk jati diri yang berani memiliki prinsip hidup di kancah global. *Digital native* memiliki banyak perluasan teman-teman dari luar negeri yang tergabung dalam komunitas dunia untuk memperluas jaringan pertemanan dan melancarkan kemampuan berbahasa Inggris. Pergaulan di dunia internet yang tidak mengenal ruang, batas, dan waktu membantu mereka mencari akses jaringan pertemanan, referensi, informasi, dan pergaulan dunia untuk mendukung terwujudnya impian mereka. Hampir seluruh *digital native* dalam penelitian ini kurang menyukai impian pekerjaan dengan kepemimpinan konvensional dan kerja di belakang meja. Mereka senang diberikan kebebasan berinovasi, berinisiatif, dan menjelajahi tantangan pekerjaan. Oleh karena itu, pergaulan positif untuk meluaskan jejaring bisnis daring menjadi pengalaman berharga.

Mereka juga menyatakan dengan terbuka tentang kemudahan mendapatkan sumber referensi jurnal *open access* dan *e-book* untuk menyelesaikan tugas kuliah. Beberapa informan pun senang membagikan hasil presentasi tugas kuliah melalui *Youtube*. Identitas mereka sebagai remaja mandiri menjadi lebih terbentuk

atas pengalaman positif penggunaan media sosial. Mereka merasa menjadi *trendsetter* karena dijadikan simbol *gatekeeper* dalam informasi terkini bila dapat membagikan berita terhangat di grup media sosial.

Digital native tidak hanya memiliki pengalaman baik dalam penggunaan media sosial, namun mereka juga mendapatkan pengalaman buruk yang pernah merugikan diri mereka. Pengalaman tersebut yaitu akun media sosial yang diretas oleh *hacker*, sakit leher, dan iritasi mata karena terlalu lama menghabiskan waktu bersosialisasi di media sosial, merasa tersinggung karena diacuhkan saat sedang berkomunikasi tatap muka dengan teman mereka yang lebih memilih memusatkan perhatiannya di grup *chat*, mendapatkan penghakiman (perundungan siber), penilaian yang muncul dari komentar/status, penipuan pembelian barang palsu lewat transaksi daring, memicu kecemburuan pada pasangan yang mengakibatkan meregangnya hubungan personal karena faktor kesalahpahaman, serta terpengaruh konsumsi berita *hoax*, video *hoax*, dan gambar *hoax* yang bertebaran di grup media sosial.

Digital native tetap dapat melakukan refleksi diri pada pentingnya memperhatikan sebuah privasi setelah mendapatkan pengalaman-pengalaman buruk dalam

penggunaan media sosial. Mereka tidak lagi bersikap asosial saat berkomunikasi tatap muka dan lebih bersikap humanis dalam berinteraksi mengingat pengalaman buruk yang telah mereka alami di dunia maya. Mereka mengkhawatirkan bahwa imbas konflik komunikasi yang terjadi di dunia nyata akan membawa pengaruh pada citra mereka di dunia maya. Pada akhirnya, pengalaman baik dan buruk *digital native* dalam menggunakan media sosial dapat meningkatkan kesadaran tentang kemandirian, harga diri, dan kreativitas. *Digital native* dapat dengan sendirinya mempelajari evaluasi dari refleksi pengalaman buruk tersebut tanpa harus digurui.

SIMPULAN

Hasil evaluasi tersebut adalah proses sosial *digital native* untuk dapat beradaptasi menjadi warga *net* yang bertanggung jawab. Implikasi evaluasi *digital native* diperlukan kemampuan memahami substansi informasi yang diperoleh melalui pengalaman-pengalaman nyata yang dialami, baik itu pengalaman terbaik dan terburuk. Cermin dari evaluasi pengalaman-pengalaman yang dialami mereka mengubah kemampuan *digital native* untuk cerdas mengambil refleksi dari pengalaman tersebut secara mendalam. Mereka dapat menerjemahkan setiap pengalaman terburuk dalam menggunakan media sosial secara proporsional.

Inti dari domain *evaluation* adalah berkembangnya nalar kritis yang berasal dari pengalaman-pengalaman *digital native* menjadi pengguna media sosial.

Domain *evaluation* pada diri *digital native* nihil tercapai bila tidak ada integrasi yang komprehensif antara domain *media access* dan *media analyze* sebagai generasi muda milenial. Jika keseluruhan domain terpenuhi, maka *digital native* dapat menjadi masyarakat digital yang cerdas mengelola konten informasi yang diproduksi di media sosial. Jiwa mereka juga akan matang bermetamorfosa menjadi generasi independen yang dapat mengelola, menginterpretasi, dan mengevaluasi media sosial dengan kritis.

DAFTAR RUJUKAN

- Amofah-Serwaa, N., & Dadzie, P. S. (2015). Social media use and its implication on child behaviour: A study of a basic school in Ghana. *International Journal of Social Media and Interactive Learning Environments*, 3(1), 49-62.
- Cornu, B. (2011). *Digital natives: How do they learn? How to teach them?* Moscow, Russian Federation: UNESCO Institute for Information Technologies in Education.
- Gibbons, S. (2007). *Redefining the roles of information professionals in higher education to engage the net generation*. Paper Presented at EDUCAUSE, Australasia. <http://www.caudit.edu.au/educauseaustralasia07/authors_papers/Gibbons2.pdf retrieved on 16-10-2014>
- Helsper, E., & Enyon, R. (2009). Digital natives: Where is the evidence? *British Educational Research Journal*, 1-18. <http://eprints.lse.ac.uk/27739/1/Digital_natives_%28LSERO%29.pdf>
- Hidayat, W. (2014). *Pengguna internet Indonesia nomor enam dunia*. <https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media>

- Ibrahim, I. S. (2011). *Kritik budaya komunikasi*. Yogyakarta, Indonesia: Jalasutra.
- Kemp, S. (2018). *Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark*. <<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>>
- Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *Communication Review*, 1(7), 3-14.
- McLuhan, M. (1990). *Understanding media: The extension of man*. London, UK: Routledge.
- Onishi, N. (2008, 20 Januari). Thumbs race as Japans best sellers go cellular. *The New York Times*. <<https://www.nytimes.com/2008/01/20/world/asia/20japan.html>>
- Supratman, L. P., & Wahyudin, A. (2017). Digital media literacy to higher students in indonesia. *International Journal of English Literature and Social Sciences*, 2(5), 51-58.
- Tapscott, D. (2009). *Grown up digital: How the net generation is changing your world*. New York, US: McGraw-Hill.
- Triastuti, E., Prabowo, D. A. I., & Nurul, A. (2017). *Kajian Dampak Penggunaan Media Sosial Bagi Anak dan Remaja*. Jakarta, Indonesia: Pusat Kajian Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.