

DIMENSI BUDAYA BARU SEBAGAI IMPLIKASI MEDIA DIGITAL

Reza Praditya Yudha¹, Irwansyah²

Universitas Indonesia

Naskah diterima tanggal 20 Desember 2018, direvisi tanggal 6 Agustus 2019, disetujui tanggal 11 September 2019

Abstrak. Pada level paling sederhana, media digital menjadi sarana yang menghilangkan batas lokalitas dalam konteks komunikasi budaya. Secara konvensional, Gudykunst & Lee (Gudykunst, 2003) mengidentifikasi pendekatan komunikasi budaya berhubungan dengan norma dan nilai kultural yang bersifat lokalitas. Sementara saat ini, media digital meretas batas ruang, waktu, dan status sosial. Teknologi akhirnya memberi dampak dan dimensi baru atas budaya itu sendiri, dalam sebuah medium digital. Makalah penelitian ini menggunakan metode library dengan data sekunder (*desk-study*) untuk mengintegrasikan asumsi, proposisi, dan diskusi konsep-konsep media digital. Media digital pada level paling sederhana menjadi sarana yang menjembatani persebaran atau peneguhan nilai budaya. Manusia memegang kendali atas konten media. Namun media digital berkembang pada Level II sehingga memungkinkan remediasi dari produk budaya. Bahkan saat ini, *meme*, *digital fetishism*, dan pekerjaan berbasis protokol biner menjadi wujud perkembangan media digital telah mencapai Level III. Masyarakat perlu memahami konsep, batas, dan implikasi tahap perkembangan teknologi agar mampu memanfaatkan dan bukan justru dikendalikan media digital.

Kata Kunci : Budaya Baru, Media Digital, Komunikasi

Abstract. *At the first level, digital media is a tool that removes the boundaries of locality in the context of cultural communication. Gudykunst & Lee (Gudykunst, 2003) identify, conventionally, cultural communication approaches related to cultural norms and rules that are local in nature. While at this time, digital media hacked into the boundaries of space, time, and social status. Technology finally gives a new dimension and impact on culture itself, in a digital medium. This research paper uses literature study to integrate assumptions, propositions, and discussions in digital media concepts. Digital media at the simplest level becomes a tool that bridges the distribution or affirmation of cultural values. Humans hold control of media content. But digital media has been developing at Level II so as to enable the remediation of cultural products. Even today, memes, digital fetishism, and works based on binary protocol form the development of digital media that has reached Level III. The community needs to understand the concepts, boundaries, and implications of the technological development stage in order to be able to utilize and not be controlled by digital media.*

Keywords : *New Culture, Digital Media, Communication*

PENDAHULUAN

Warganet Indonesia dan Malaysia protes dengan juri lomba memasak Master Chef di Inggris yang mengkritik rendang ayam seharusnya garing dan renyah. Makanan khas Indonesia tersebut disajikan peserta asal Malaysia sebagai pelengkap Nasi Lemak khas Malaysia. Warganet Indonesia dan Malaysia yang merasa peserta sudah benar, justru menyalahkan pemahaman juri yang tidak mengenal rendang sesuai resep asli (Utomo, 2018). Fenomena tersebut menunjukkan budaya sebagai kesepakatan dan kohesivitas yang bersifat lokal. Pengertian tersebut menimbulkan konsep *in-group* sebagai masyarakat yang menginternalisasi budaya dan *out-group* yang menunjukkan kelompok luar.

Media hadir sebagai sarana yang membuat konteks kewilayahan tersebut bias. Saat ini, proliferasi media digital tidak hanya mempengaruhi, namun juga menciptakan fenomena baru. Meme, viralitas, industri digital, atau *digital fetishism* adalah beberapa dari sekian contoh budaya baru akibat perkembangan media. Definisi budaya dalam konteks lokalitas atau kewilayahan tidak lagi relevan dalam medium digital. Singkatnya, revolusi teknologi digital mengubah media tidak sekedar menjadi level sarana, namun berkembang pada level-level selanjutnya yang membuat dimensi budaya semakin khas dengan basis algoritma.

Media digital berkembang, berproliferasi membentuk polimedia (Madianou and Miller, 2013). Dalam satu gawai, polimedia mampu menransformasi dan menransfer data dalam bentuk teks, audio, dan visual sekaligus. Dengan polimedia, seseorang secara praktis, mudah, murah, dan cepat memenuhi kebutuhan. Mulai dari mencari informasi, membangun relasi, mengadu pada presiden, mengamati kehidupan tetangga (*stalking*), mengembangkan bisnis, hingga membeli pulsa listrik.

Media digital adalah satu hal yang kompleks. Hutchby (Davison, Ou, & Martinsons, 2018) menjelaskan dalam *Affordance Theory*, media digital mempunyai kapasitas yang mewarisi sifat dan dampak sosial. Media digital membawa implikasi sosiomaterial, sebuah mekanisme mengenali materi dan sosial sebagai *co-constituent* perilaku potensial di ruang digital. Karenanya, perkembangan media digital bukan sekedar pengamatan atas kemampuan teknologi. Namun juga dampaknya pada relasi, perilaku, dan aspek sosial, politik atau ekonomi masyarakat.

Penemuan dan perkembangan internet menjadi satu transformasi yang merubah kehidupan. Mulai dari kebutuhan, pekerjaan, berbagai penemuan kesehatan, bahkan sistem pendidikan dan perdagangan. Istilah internet 1.0 digunakan untuk masa ketika sebuah informasi digital bisa disebarkan secara masif, dari satu sumber ke banyak orang. Misalnya email dari satu orang untuk banyak penerima. Kemudian internet 2.0 menandai perkembangan internet yang bisa mawadahi pertukaran informasi secara interaktif. Misalnya blog atau wikipedia yang bisa dikomentari atau disunting banyak pihak. Perkembangan selanjutnya, internet 3.0 menandai perkembangan akses internet yang lebih *mobile* dan pribadi. Tidak harus duduk di depan komputer rumah atau warung internet, namun melalui ponsel masing-masing setiap orang bisa mendengarkan YouTube di kereta, bermain game di toilet, atau menonton film sambil antri di bank. Internet 4.0 semakin canggih dengan kemampuannya berproliferasi dan mengonversi informasi. Aghaei, Nematbasksh, & Farsani (2012) bahkan tidak memberi batas jelas karena terlalu banyaknya aspek kehidupan yang terintegrasi dengan internet. Mereka bahkan mengatakan kemampuan internet paralel dengan kemampuan otak manusia karena internet mampu membaca, mengolah, mendistribusikan, dan menyimpan perintah atau informasi. Kemampuannya, yang di beberapa kasus lebih sempurna daripada manusia, membuat masyarakat semakin bergantung pada internet. Misalnya ketika mencari file di komputer, mengedit video dengan aplikasi, menyimpan catatan pengeluaran, atau bertransaksi menggunakan uang digital dengan aman. Saat ini sudah banyak dikembangkan *artificial*

intelligence sebagai penanda perkembangan internet 5.0 yang mengandalkan ketepatan, otomatisasi, dan intelektualitas internet.

Pada saat yang sama, relasi masyarakat dengan perkembangan teknologi internet membentuk *media culture*. Budaya media menjadi istilah untuk menjelaskan tindakan apa yang dilakukan seseorang pada media (Couldry, 2012). Tindakan tersebut berasal dari kebutuhan, dinamika, pemahaman, dan praktek yang berbeda-beda (Hallin & Mancini, 2004) dalam batas imajiner. Budaya media menghasilkan konstruksi sosial yang berasal dari kontribusi komunikasi dan media.

Budaya adalah satu esensi yang memengaruhi masyarakat secara halus namun mendalam, sehingga sulit dirubah (Hwang, 2011). Nilai dan norma budaya seseorang dalam derajat tertentu akan mempengaruhi perilaku digitalnya. Dogruel dkk. (Dogruel, Joeckel and Bowman, 2013) meneliti pengguna media yang berusia lanjut membuat keputusan dalam dunia virtual berdasarkan kepercayaan dalam dunia nyata. Sedangkan anak muda, dalam intensi berbeda, tetap mempunyai pengaruh juga dalam mengeksternalisasi nilai tersebut (James *et al.*, 2010). Padahal, nilai dan norma budaya yang bersifat lokalitas bisa berbeda pada tiap orang. Sedangkan media digital, meretas batas lokalitas, ruang, dan waktu. Menarik untuk menganalisis, bagaimana implikasi media digital dalam membentuk budaya baru dilihat dari perspektif komunikasi?

METODE PENELITIAN

Makalah konseptual ini terkait dengan konteks komunikasi kontemporer dalam konsep media digital. Metode penelitian menggunakan telaah literatur dengan pendekatan kualitatif yang dipaparkan secara deskriptif. Sumber data sekunder (*desk-study*) yang digunakan berasal dari data pihak pertama, tidak langsung diperoleh dari subjek atau informan. Data penelitian meliputi buku literatur, jurnal ilmiah, dan dokumentasi elektronik dari internet. Analisis data dilakukan dengan mengumpulkan, menelaah, dan menyusun secara sistematis hingga didapatkan satuan makna sesuai rumusan masalah. Penelitian bertujuan mengintegrasikan asumsi, proposisi, dan diskusi konsep-konsep media digital.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Poster (Poster, 1995) menguraikan periode interaktif dan komunikasi jaringan ini dalam *New Media Theory*. Media bukan lagi sekedar sarana penyebaran informasi, namun juga interaksi. Poster menyebut era media berbasis internet sebagai *The Second Media Age*. Berikut karakter media baru berbasis internet dan perbedaannya dengan media konvensional :

Tabel 1.
Perbedaan Karakter Media Konvensional dan Berbasis Internet

<i>First Media Age</i> (Media Konvensional)	<i>Second Media Age</i> (Media Berbasis Internet)
Pesan ditujukan untuk massa / <i>broadcast</i>	Pesan diproduksi massa / jaringan
Transmisi searah	Interaktif

Pengirim mengarahkan dampak pesan	Pengirim tidak bisa mengendalikan dampak pesan
Menciptakan strata pengirim ke penerima	Demokratis
Massa terfragmentasi	Kesadaran individual
Diorientasikan untuk sosial	Diorientasikan untuk individu

Sumber : Poster, 1995

Teknologi digital menjadi sarana hubungan yang rumit antara perubahan media & komunikasi di satu sisi; dan perubahan budaya serta masyarakat di sisi lain. Selain fungsi *mediasi* tersebut, muncul konsep *mediatisasi* sebagai bagian perubahan paradigmatis penelitian media dan komunikasi. *Mediatisasi* menjelaskan media telah menjadi ko-konstitutif untuk artikulasi berbagai bidang sosial (politik, ekonomi, atau pendidikan). Implikasi akademisnya, riset media dan komunikasi tidak hanya terbatas pada studi mediasi seperti penelitian tentang pengaruh tayangan media. Sebaliknya, dengan berfokus pada *mediatisasi*, muncul pertanyaan lebih mendasar : bagaimana media dan komunikasi terkait dengan bentuk-bentuk sosiokultural, transformasi, interelasi, atau konsekuensinya.

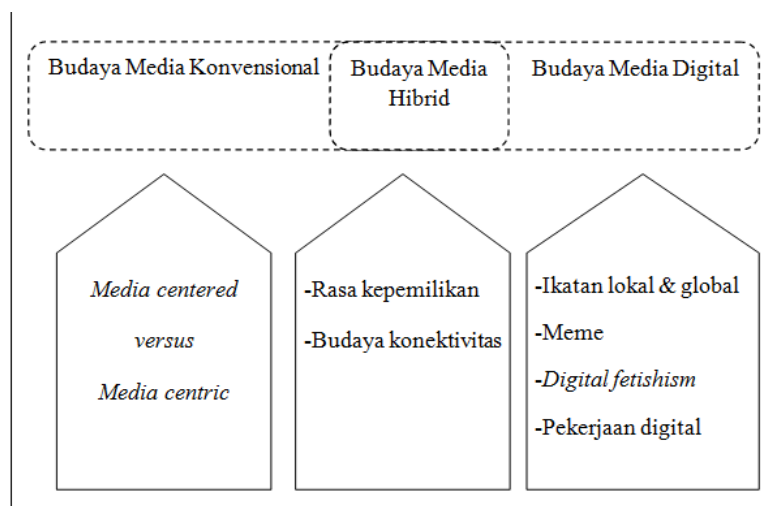
Ada artikulasi antara kehidupan sosial dan perkembangan teknologi dalam kehidupan digital. Semakin seseorang aktif mengikuti perkembangan teknologi, semakin ia terikat dengan kebutuhan digital. Kepemilikan media digital, memengaruhi apakah ia akan menjadikan media tersebut sebagai pilihan atau kendala. Kepemilikan identitas digital menciptakan nexus daripada sekedar ruang sosial virtual.

Perbedaan budaya juga tidak selalu mencerminkan kerumitan nexus digital. Media sosial contohnya, memungkinkan ribuan orang dari beragam latar budaya terlibat langsung dalam satu pembicaraan atau membentuk komunitas global, *cyber community*. Namun, teknologi baru tidak selalu menggantikan keseluruhan teknik komunikasi lama. Pengguna terlibat dalam berbagai jenis teknologi digital untuk berkomunikasi sebagai '*layering connections*' di mana interaksi digital hanyalah salah satu dari banyak cara digital atau non-digital inovatif yang membuat orang tetap terhubung.

Nexus sosial atau digital mengilustrasikan bahwa budaya konektivitas membentuk kehidupan masyarakat saat ini. Nexus ini menjadi kepemilikan digital sebagai ruang dinamis dan diperebutkan. Fakta ini menandakan peluang sekaligus peringatan untuk kohesi sosial dalam masyarakat yang beragam.

Dimensi Budaya Digital

Budaya bukan sekedar artefak, candi, atau sebuah bangunan bersejarah. Namun lebih luas, budaya menjadi komunitas makna dan sistem pengetahuan bersama yang bersifat lokal (West, Richard & Turner, 2012). Teknologi media digital bisa menjadi produk budaya. Sekaligus dampak media digital terhadap relasi sosial, perilaku politik, dan penciptaan lapangan ekonomi baru; juga menjadi mekanisme budaya. Akhirnya, media digital menjadi dimensi baru budaya itu sendiri.



Sumber: Richard & Turner, 2012

Gambar 1. Dimensi Perkembangan Budaya Digital

Budaya Media Konvensional

Media dapat membantu pemenuhan kebutuhan sosial. Aspek kehidupan masyarakat dikonversi atau diintegrasikan dalam media sehingga lebih praktis, nyaman, dan cepat pengelolaannya. Beberapa perspektif menempatkan media tetap sebagai satu entitas disamping struktur sosial, ekonomi, atau politik. Pandangan *media-centric* ini melihat media layaknya artefak. Ia mempunyai hubungan dan pengaruh yang sama dengan struktur-struktur masyarakat lain (Hepp, Hjarvard and Lundby, 2015). Teori difusi inovasi adalah contoh implikasi akademis dari pandangan ini. Artinya, media dilihat perkembangannya atau interaksinya dengan komunikasi, budaya, atau masyarakat hanya dari satu perspektif.

Sedangkan pandangan lain, *media-centered*, melihat media lebih dari sekedar alat. Pengaruh media dan komunikasi itu sendiri menjadi kajian yang menarik, misalnya dalam teori ekonomi politik media. Pandangan makro dan menyeluruh ini memahami kekuatan sosial yang membentuk persinggungan dengan penekanan pada peran media di dalamnya.

Keberadaan media digital yang semula hanya sebagai media, menjadi nilai transformasi masyarakat itu sendiri. Baudrillard (Baudrillard, 1994) mengonsepskan *simulacrum* untuk menggambarkan betapa mudahnya seseorang terjebak dalam realitas semu yang bisa diciptakan dalam media digital. Esensi realitas dalam ruang digital menjadi simulasi yang menggantikan apapun yang hakikatnya benar. Informasi di ruang digital menyederhanakan kompleksitas dan dianggap lebih riil daripada realitas nyata sebenarnya.

Pengguna media digital terjebak dalam hiperealitas, sebuah konsep yang tidak bisa membedakan apa yang hakikatnya adalah realitas dan sekedar fantasi karena media. Forbes (Petro, 2018) menjelaskan karakter ini sebagai ciri Gen-Z, generasi yang lahir setelah tahun 2001. Mereka bahkan hanya mengenal dunia dan kompleksitasnya sesederhana tampilan gawai. Maka tidak heran jika ada seseorang yang mempunyai pendapat berbeda di media sosial, kemudian membawa sentimen pribadi tersebut ke dunia nyata. Atau seseorang yang begitu jatuh cinta pada sebuah akun, karena terus mendapat pesan romantis. Padahal, belum tentu pemilik akun dalam dunia nyata benar-benar setia hanya pada orang tersebut.

Budaya Media Hibrid

Media digital berkembang pada selanjutnya ditandai dengan representasi dan kendali pengguna yang masih signifikan dalam ruang digital. Dalam konteks budaya, level ini masih

menimbulkan konsekuensi pada identitas, afeksi, latar belakang, dan nilai pengguna. Meskipun pengguna juga mempunyai kesadaran atas batas ruang digital dan realitas nyata.

Contohnya, ketika seseorang dengan mudah melihat, membandingkan, mengevaluasi, dan mendefinisikan diri berdasarkan refleksi pada akun pengguna lain. Jika seseorang melihat perbandingan yang membuat nyaman atau merasa lebih baik; ia akan lebih bersemangat, positif, dan termotivasi untuk membuat koneksi. Sebaliknya jika akun lain tampak lebih sempurna dan bahagia, ia bisa putus asa, tertekan, atau depresi. Seseorang tanpa mengenal pengguna lain, ketika setuju dengan komentar avatarnya di *facebook* bisa memberi emotikon *like* atau komentar dukungan. Sebaliknya, ketika melihat foto orang tua yang sakit dan miskin, akan mendonasikan uang digitalnya ke komunitas virtual kemanusiaan. Meskipun juga memahami bahwa akun hanyalah representasi yang bisa dimanipulasi, namun perasaan dan logika orang tersebut masih terbawa realitas digital.

Media digital dengan jaringan tanpa batas juga menciptakan kelimpahan informasi. Refleksi identitas diri dalam media digital semakin kompleks dan secara distopian meningkatkan kecemasan. Hal ini meningkatkan ketidakpastian dan tingkat stres. Festinger (Festinger, 1954) menjelaskan dalam *Social Comparison Theory* bagaimana seseorang mengevaluasi opini dan kemampuan diri dengan membandingkan pada orang lain. Dengan adanya media digital, pembanding ini akan semakin banyak. Misalnya, seseorang lima belas tahun lalu mungkin mempunyai pembanding tetangga sekitar rumah atau rekan kerja. Saat ini dengan adanya media digital pembanding bisa saja rekan sekolah yang telah sukses, kerabat di luar negeri, kehidupan artis, atau sosialita yang secara langsung tidak pernah dikenal. Aspek yang dijadikan untuk perbandingan juga lebih kompleks. Jika dahulu mungkin hanya pendidikan atau liburan, saat ini bisa saja menu makan siang tetangga, hadiah perkawinan rekan kerja, lipstik artis, bahkan ruang tempat tidur di rumah seorang milyader. Komparasi inilah yang akan dijadikan refleksi seseorang untuk membuat definisi diri.

Dalam konteks komunikasi budaya, identitas dan nilai berbeda juga menimbulkan kontinum *in-group* dan *out-group*. Seseorang menjadi *in-group* ketika mempunyai kesamaan ketertarikan, opini, atau asal; sebagaimana akan menjadi *out-group* ketika posisinya berseberangan. Di masa lalu, identitas dan nilai ini sebatas kebangsaan, kesukuan, atau keanggotaan pada organisasi tertentu. Saat ini, media sosial membuat semakin banyak kelompok terbentuk. Misalnya kelompok karena kesamaan aktivitas (pelari pagi), hobi (penyuka masakan pedas), atau kepentingan (penandatanganan petisi kenaikan upah buruh). Terkait konteks ini, kecemasan juga timbul ketika seseorang *missing out* (tidak ikut serta). Bagaimana seseorang merasa terasing karena melihat rekannya *check-in* di pantai bersama sementara dirinya tidak bisa pergi, merasa terisolir ketika foto instagram tidak ditandai, atau tidak bisa liburan ke Jepang sementara rekannya sudah posting foto di *facebook*.

Fenomena Budaya Media Digital

Pada level ke-3 media digital, tidak ada lagi nilai, moral, atau emosi sebagai dasar budaya. Nilai budaya konvensional terikat konteks kewilayahan dan lokalitas. Sedangkan pada level ini, ruang digital mengikat nilai lebih luas, menjadi skope global. Ketika sebuah informasi viral, maka seluruh jaringan yang mengakses akan terlibat. Jaringan digital tersebut dapat membentuk kohesivitas. Karena itu, sebuah permainan *online* dapat dimainkan sebuah tim yang anggotanya terdiri dari berbagai negara atau identitas.

Budaya dalam konteks media digital adalah aturan dan mekanisme pengguna sesuai protokol kode biner “0” dan “1”. Utopis, semua interaksi akan selalu sesuai dan memang hanya akan bisa berjalan sesuai sistem yang dibangun dalam kode biner. Tidak ada pelanggaran yang dilakukan sebuah avatar dalam ruang digital. Avatar hanya bisa memilih secara diskret 0 dan 1, antara “ya” dan “tidak”. Dan sekalipun avatar memilih 0 atau “tidak”, bukan berarti avatar

melakukan pelanggaran nilai budaya. Karena 0 atau “tidak” itupun telah menjadi aturan yang dibangun dalam protokol. Maka konsep peretasan, berita bohong, pengunduhan ilegal, dan semua tindakan kriminal adalah pelanggaran pada seseorang, bukan akun atau avatar.

Avatar akan tetap patuh pada protokol dan pengguna hanya diberikan “pilihan terbatas” (untuk tidak mengatakan “dipaksa”) atas alternatif yang dibangun sistem. Muncul konsep *digital fetishism* yang dapat didefinisikan sebagai perilaku “menyenangkan” avatar atau akun karena telah mengikuti protokol. Kepatuhan tersebut menjadi kesenangan digital karena telah berlaku sesuai rasionalitas kode-kode biner.

Dalam kepatuhan dan keteraturan avatar, manusia memanfaatkannya untuk membuat produk atau pekerjaan-pekerjaan berbasis digital. *Meme* adalah salah satu contoh bagaimana sebuah produk atau ide digital dibuat dan disebarakan melalui jaringan internet. Konsep awal meme bukan sekedar produk, melainkan cara penyebaran dan eksistensinya yang hanya sebatas ruang digital (Dawkins, 1976). Meme internet berbeda dengan karya konvensional lain karena sifatnya yang dapat dianalisa dan meninggalkan jejak digital.

Implikasi Layer-layer Media Digital

Saat ini, media bukan hanya tentang koran, televisi, atau radio konvensional yang tayangannya bisa dinikmati secara massal. Media yang hanya menjadi sarana menyampaikan informasi, masih dikategorikan dalam perkembangan media digital Level I. Namun media juga membuat jaringan hingga memberi akses pada individu melalui internet. Teknologi digital berkembang hingga memungkinkan satu bentuk informasi digabungkan dengan beberapa media (intermediasi). Misalnya beberapa foto yang digabung menjadi video dengan dilengkapi *dubbing* suara. Pada Level II, media digital memungkinkan terjadinya remediasi, bentuk baru dari sebuah media, *a new medium of a medium*. Misalnya bagaimana sebuah fenomena sosial digambarkan dalam sebuah puisi. Puisi tersebut kemudian digubah dalam bentuk lagu hingga diilustrasikan menjadi sebuah film.

Baik intermediasi atau remediasi, bisa diciptakan individu dengan mudah hanya melalui satu gawai digital. Dan dalam Layer III, media bisa menciptakan budaya baru dengan basis digital yang otomatis, praktis, murah, dan mudah. Meskipun terkesan utopis, namun beberapa fenomena saat ini menunjukkan wujud dari level ketiga tersebut.

Tabel 2.
Ilustrasi Level Implikasi Media Digital

LEVEL	Ilustrasi	Implikasi Media
I		<ul style="list-style-type: none"> - Media sebagai sarana pengguna - Media menjual konten - Media mengontrol akses
II		<ul style="list-style-type: none"> - Media meremediasi konten - Media membuat lapisan koneksi
III		<ul style="list-style-type: none"> - Media merekognisi, mengalienasi, dan mereifikasi pengguna - Media menjual data - Media membuka akses

Media Digital Level I

Kemampuan proliferasi teknologi digital menambah interaksi sosial sekaligus menciptakan akses dan partisipasi. Namun demikian, *interface* digital potensial menghadapi kendala sosial ketika menemukan *user* dengan latar belakang budaya berbeda. Teknologi

memengaruhi bentuk intimasi dan konektivitas terkait lingkungan digital untuk interaksi sosial, hingga media bisa dilihat sebagai pilihan atau paksaan.

Konektivitas dan interaksi digital dalam konteks komunikasi budaya digunakan untuk memelihara dan meningkatkan hubungan lintas-geografis. Misalnya dalam konteks kerjasama bisnis, diplomasi, keluarga, romantisme, persahabatan, atau membentuk budaya global. Media digital merubah budaya partisipatif menjadi budaya konektivitas. Contohnya bagaimana pengguna media sosial tidak hanya sebagai *user* namun juga sebagai *prosumer* yang setelah menerima informasi, mampu mengubah, memodifikasi, mereproduksi, dan menyebarkan ulang. Media digital membuat identitas (di luar penanda etnis, kebangsaan, gender) dan konteks sosial dipahami lebih luas.

Pentingnya konektivitas membuat akses menjadi sesuatu yang berharga. Beberapa platform digital memberikan keistimewaan akses berbeda dengan membayar. Misalnya akses majalah, aplikasi mendengarkan lagu, atau games akan dibuka penuh setelah pengguna membayar.

Selain akses, pengelola *platform* media digital bersaing menyediakan konten yang beragam demi meningkatkan aktivitas di laman web, aplikasi, atau akun media sosial. Pengguna berorientasi pada popularitas sehingga cenderung membuat konten yang menarik, meskipun tidak berkualitas. Segala aktivitas sekalipun dalam bentuk komentar negatif, *dislike*, atau review yang buruk dianggap tetap berharga. Hal itu karena dalam media digital, segala informasi hanya dibaca dalam bilangan biner 0 1. Jejak digital akan tetap mengolah segala aktivitas tersebut sehingga meningkatkan peringkat kunjungan. Akhirnya, orang pun tidak keberatan membuat *hoax*, *clickbait*, atau konten sensasional demi meningkatkan statistik kunjungan.

Media Digital Level II

Sangat mendapatkan statistik kunjungan dalam media digital di Level I berkembang pula di level selanjutnya. Karena memang protokol digital hanya menghitung segala aktivitas, tanpa memisahkan apakah secara kualitas kunjungan tersebut memberi dampak positif atau negatif. Itulah mengapa salah satu logika digital menyatakan bahwa ekosistem digital seharusnya tidak dianggap sebagai realitas nyata. Seorang wanita, bisa membuat foto akun dengan avatar lelaki. Seorang pendiam bisa sangat responsif dalam menanggapi komentar di facebook. Atau seorang calon legislatif yang instagramnya banyak diikuti, ternyata kalah telak saat pemilihan.

Di satu sisi, perkembangan teknologi yang semakin canggih memungkinkan satu konten atau informasi mengalami intermediasi atau remediasi. Itulah mengapa sering ditemui sebuah berita di televisi, disiarkan pula dalam portal secara streaming, dimuat dalam koran digital, dan masih diunggah di media berbasis video YouTube. Hal-hal inilah yang memungkinkan media digital membentuk koneksi dalam beberapa layer/lapisan. Yang perlu digarisbawahi adalah, tiap media tetap memunyai kekhasan dan implikasi berbeda. Dalam *Media Ecology Theory*, dijelaskan ketergantungan masyarakat pada teknologi sangat tinggi. Namun masyarakat mempunyai preferensi memilih media berdasarkan konsekuensi sosial, emosional, dan moral. Karena karakter yang berbeda, seseorang memberi intensi berbeda pula pada pengalaman dan pengelolaan sebuah media (Madianou and Miller, 2013). Misalnya, dibanding koran digital, melihat video di YouTube mungkin lebih berdampak emosional karena secara visual terlihat narasi yang menyentuh. Atau, seseorang yang ramah ketika bertemu langsung, namun dalam media sosial terkesan angkuh dan keras kepala.

Media Digital Level III

Kajian dan praktek media digital berkembang dan mulai memahami, statistik kunjungan tidak selalu mendefinisikan realitas. Maka akses dibuka justru untuk mencari informasi lebih detail tentang pengunjung. Easley & Ghosh (Easley and Ghosh, 2016) menjelaskan dalam *Game*

Theory; aplikasi atau platform digital memberikan fasilitas bahkan konten cuma-cuma hanya dengan sedikit survei yang harus diisi pengunjung. Data pribadi atau profil pengunjung lah yang kemudian menjadi informasi berharga bahkan diperjualbelikan antar platform. Atau dengan kata lain, pengguna akhirnya mengalami reifikasi. Pengguna menjadi unit dalam moda produksi dengan konstruksi dan iming-iming *reward* lain. Itulah mengapa, saat pengguna sering membuka situs sepak bola, maka yang tampil di laman media sosialnya adalah iklan sepatu olahraga. Bahkan kemudian ia mendapat sms tentang tawaran kartu kredit dengan undian tiket sepak bola di luar negeri.

Semakin pengguna menggunakan media digital, jejaknya akan semakin banyak dikenali. Pengguna kemudian semakin diterpa iklan, produk, atau informasi yang sesuai dengan jejak digitalnya. Di satu sisi, mekanisme media digital akhirnya mengalienasi pengguna dari ragam informasi. Pengguna yang teralienasi seolah tidak berdaya (*powerless*), untuk memilih atau mendapat informasi lain. Singkatnya, rekognisi digital menyeret pada reifikasi *line* produksi hingga membuat pengguna teralienasi.

SIMPULAN

Literasi pada Level I adalah upaya untuk tidak saja mengajarkan esensi dan operasionalisasi media baru digital. Dalam konteks komunikasi budaya, pengetahuan multikultural juga penting dipahami. Literasi ditempatkan untuk secara positif merespon identitas dan pengetahuan multikultur, penyebaran, konektivitas, serta keragaman global. Kompetensi budaya diperlukan untuk bisa menerima perbedaan sebagai hal yang positif, mencapai *mutual understanding*, dan bukan memecah kebersamaan.

Kemudian pada Level II, literasi membutuhkan materi tambahan tentang bagaimana media mampu berproliferasi, menjadi mediatasi, membentuk intermediasi, dan remediasi. Hingga pada Level III, literasi memerlukan konsep yang memahami logika media, implikasi, dan strategi memanfaatkan konsep digital secara praktis. Literasi yang komprehensif dan etis akan menjadikan media digital sebagai teknologi tepat guna, bukan distopia yang dikhawatirkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghaei, Sareh; Nematbaksh, Mohammad Ali, & Farsani, Hadi Khosravi. "Evolution of the World Wide Web : From Web 1.0 to Web 4.0". *International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT)*. Vol. 3, No. 1 Januari 2012.
- Baudrillard, J. 1994. *Simulacra and Simulations*. Ann Arbor : University of Michigan Press.
- Couldry, Nick. (2012). *Media, Society, World : Social Theory and Digital Media Practice*. UK : Polity Press.
- Davison, R.M., C.X.J. Ou, M. G. Martisons. "Interpersonal Knowledge Exchange in China : The Impact of Guanxi and Social Media". *ELSEVIER. Information & Management*. (2017). <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2017.05.008>.
- Dogruel, Leyla., Joeckel, Sven., & Bowman, Nicholas D. "Elderly people and morality in virtual worlds : A cross-cultural analysis of elderly people's morality in interactive media". *SAGE : New Media & Society*. 15(2) 276-293 2012. DOI : 10.1177/1461444812451571.
- Easley, David & Ghosh, Arpita."Incentives, Gamification, and Game Theory: An Economic Approach to Badge Design". *J.4 [Computer Applications]: Social & Behavioral Sciences*. 2013 ACM 978-1-4503-1962-1/13/06 (Proceedings Article).

- Ellcessor, Elizabeth. "Cyborg hoaxes: Disability, deception, and critical studies of digital media". *SAGE : New media & society*. 2016 p.1–17. DOI: 10.1177/1461444816642754
- Festinger, L. 1954. *A Theory of Social Comparison Processes*. Human Relations. 7(2):117-140. DOI : 10.1177/001872675400700202.
- Flores, Andrea & James, Carrie. "Morality and ethics behind the screen: Young people's perspectives on digital life". *SAGE : New Media & Society*. 15(6) 834–852 2012. DOI: 10.1177/1461444812462842.
- Forbes. Gen Z : New Gender Norms, Fake News, Frugality, & the Rise of Retail's Next Power Generation. Greg Petro. Oktober 2018.
- Gudykunst, W. B. (ed.). 2003. *Cross-cultural and Intercultural Communication*. Thousand Oaks, CA:SAGE.
- Hallin, D.C & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems : Three Models of Media and Politics*. Cambridge, UK : Cambridge University Press.
- Hepp, Andreas., Hjarvard, Stig., & Lundby, Knut. "Mediatization: theorizing the interplay between media, culture and society". *Media, Culture & Society*.2015, Vol. 37(2) 314–324 DOI: 10.1177/0163443715573835
- Knapp, Karlfried., Enninger, Werner., & Knapp-Potthoff, Annelie. 1987. *Analyzing Intercultural Communication*. Walter de Gruyter.
- Liputan6.com. 03 April 2018. "Rendang Ayam Disebut Kurang Renyah, Warganet Malaysia dan RI Protes Keras".(Utomo, Happy Ferdian Syah). <https://www.liputan6.com/global/read/3424340/rendang-ayam-disebut-kurang-renyah-warganet-malaysia-dan-ri-protes-keras>
- M. Madianou & D. Miller. "Polymedia : Towards a New Theory of Digital Media in Interpersonal Communication". *SAGE International Journal of Cultural Studies*. **16 (2)** : 169-187. (2012).
- Poster, Mark. 1995. *The Second Media Age*. Cambridge, MA : Polity Press.
- West and Turner. (2007). *Introducing Communication Theory Analysis and Application*. USA: McGrawHill.
- Marlowe, Jay M., Bartley, Allen., & Collins, Francis. "Digital belongings: The intersections of social cohesion, connectivity and digital media". *SAGE : Ethnicities*. 2017, Vol. 17(1) 85–102 DOI: 10.1177/1468796816654174
- Mihailidis, Paul & Viotty, Samantha. "Spreadable Spectacle in Digital Culture: Civic Expression, Fake News, and the Role of Media Literacies in Post-Fact Society". *American Behavioral Scientist*. 2017, Vol. 61(4) 441–454 DOI: 10.1177/0002764217701217