

JEJARING SOSIAL: MEMUPUS SEKALIGUS MENGALIENASI

*Gaffari Rahmadian*¹

ABSTRAK

Jejaring sosial sebagai sebuah fenomena sosial yang berkembang di Indonesia ditandai dengan kemunculan Friendster pada tahun 2000-an. Maraknya jejaring sosial sebagai sebuah fenomena sosial ini tidak terlepas dari pengaruh ekonomi kapitalis yang berkembang di Indonesia sendiri yang selanjutnya membawa masyarakat Indonesia menjadi masyarakat konsumsi. Dalam analisisnya Marx mengatakan bahwa keterputusan pekerja dari barang yang diproduksi akhirnya mengalienasi pekerja di dalam masyarakat yang kapitalis. Lalu ketika masyarakat kapitalis tersebut bertransformasi menjadi masyarakat konsumtif bentuk alienasinya pun berubah. Hal inilah yang saya lihat dalam fenomena jejaring sosial yang berkembang di masyarakat Indonesia saat ini.

Kata Kunci: jejaring sosial, alienasi, interaksi, kapitalisme

Pendahuluan

Jika kita berbicara jejaring sosial pikiran kita pasti akan tertuju pada dunia maya yang di dalamnya terdapat Facebook dan Twitter. Hal ini tidak salah mengingat betapa masifnya media massa mengiklankan Facebook dan Twitter baik sebagai alat jual sebuah produk, *smartphones* misalnya atau sebagai sebuah fenomena sosial. Masifnya pemberitaan tersebut tidak terlepas dari popularitas jejaring sosial di masyarakat. Popularitas jejaring sosial di dalam masyarakat ini menyisakan pertanyaan, mengapa jejaring sosial begitu populer di masyarakat Indonesia? Apa yang ditawarkan oleh jejaring sosial tersebut? Apa yang ingin diungkapkan orang melalui jejaring sosial? Lalu apa yang bisa kita tangkap dari fenomena maraknya pengguna jejaring sosial?

Untuk menjawab pertanyaan di atas saya mencoba melihatnya melalui teks-teks yang beredar di jejaring sosial, terutama Facebook dan Twitter. Dari

¹ Mahasiswa Angkatan 2011 Program Studi S2 (Pascasarjana) Jurusan Antropologi Budaya, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

penangkapan saya mengenai teks-teks tersebut saya mencoba melihat lebih jauh apa sebenarnya yang terjadi sehingga jejaring sosial begitu populer.

Alienasi menurut Karl Marx terjadi karena “di bawah kapitalisme semua agen-agen pasar, dalam hal ini pekerja, produsen kecil, dan pemilik modal besar harus menjual baik tenaga kerja mereka atau barang sebagai komoditas abstrak di dalam pasar untuk dipertukarkan dengan uang yang kemudian digunakan oleh mereka sebagai konsumen untuk membeli komoditas-komoditas abstrak lainnya. Hasilnya adalah orang, ketimbang terhubung satu sama lain melalui produksi dan distribusi barang, terhubung melalui pasar sebagai agen-agen kecil yang untuk memperoleh informasi mengenai seberapa bagus sebuah barang diproduksi menggunakan kebutuhan individual mereka untuk menentukan pilihan pasar” (Marx dalam Fridell, 2007:4). Artinya, alienasi terjadi karena relasi sosial tidak terjadi antar personal, namun terjadi melalui perantara pasar dalam kegiatan konsumsi.

Alienasi juga terjadi, menurut Lasch, karena “masyarakat kapitalis menempatkan mereka dalam posisi yang bertentangan satu sama lain di dalam lingkungan kompetitif tingkat tinggi dalam mencari pekerjaan dan keabsahan. Sementara itu pada saat yang bersamaan, orang dibebaskan dari ikatan-ikatan institusi (agama) dan kekeluargaan, yang pada akhirnya meninggalkan perasaan-perasaan kesepian serta terisolasi. Hal ini pada akhirnya memunculkan impuls-impuls narsistik. Untuk melawan perasaan terisolasi itu, lanjut Lasch, kapitalisme menawarkan konsumsi sebagai penyembuh” (Lasch via Fridell, 2007:8).

Senada dengan Lasch, Baudrillard mengatakan bahwa dalam masyarakat saat ini, yang dia sebut sebagai masyarakat konsumsi, alienasi tidak hanya terjadi ketika kita kehilangan—atau menjual citra, imaji dan bayangan diri, namun ketika sebuah hasil kerja selesai diproduksi dan mulai diobjektifikasi (Baudrillard dalam Putranto, Hendar dan Mudji Sutrisno ed., 2005:264). Artinya alienasi saat ini terjadi ketika barang hasil produksi menjadi objek. Oleh karena itu media massa, lanjut Baudrillard, menjadi mukjizat dalam liturgi objek (*Ibid.*)

Mengenai masyarakat konsumsi sendiri, Roberta Sassateli mengatakan jika masyarakat konsumsi adalah masyarakat yang kebutuhan sehari-harinya dipuaskan oleh cara-cara kapitalis melalui akusisi komoditas, maka hal itu juga terjadi ketika setiap konsumen harus terhubung secara terus-menerus dalam re-evaluasi objek-objek tersebut melampaui harganya, untuk menstabilkan makna dan relasi sosial.

Jejaring Sosial

Jejaring sosial merupakan situs pertemanan dalam bentuk halaman

elektronik. Bentuk dari jejaring sosial ini sangatlah beragam. Ada Friendster, yang menawarkan fasilitas menyimpan foto dan berkomentar antara satu dan pengguna yang lain. Jejaring sosial Friendster tersebut mulai *booming* pada tahun 2003 akan tetapi popularitasnya menurun dan digantikan oleh popularitas Facebook. Facebook sendiri menawarkan fasilitas untuk mengunggah foto, membuat *status*, membuat hubungan kekerabatan. Sementara itu Twitter, menawarkan penggunaanya kemampuan berekspresi dalam 140 karakter, mengikuti/diikuti pengguna lain, dan mengutip kata-kata yang dituliskan oleh pengguna lain. Meskipun kemampuan setiap jejaring sosial berbeda, media ini menawarkan hal yang sama, yaitu berekspresi dan menjalin relasi dengan orang lain.

Berdasarkan berita yang dirilis oleh Tempo pada tanggal 5 Agustus 2008, Facebook untuk sementara mengungguli situs-situs jejaring sosial lainnya. Pertumbuhannya terbilang pesat, 135 persen per tahun. Berdasarkan data comScore, sebuah lembaga metrik *online*, Facebook memiliki 132,1 juta pengguna unik sampai Juni 2011 lalu.

Lebih lanjut, Hermawan, dalam Kompas pada tanggal 7 September 2009, mengatakan bahwa, “penduduk di Facebook memiliki rata-rata 120 kawan. 30 juta orang terus mengabarkan statusnya setiap hari paling tidak sekali. Salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan jumlah pengguna Facebook adalah *mobile connector*. Di dunia, ada sekitar 65 juta *user* aktif yang mengakses jejaring sosial ini lewat *handphone*. Menurut data yang dikeluarkan oleh Facebook, *user* yang menggunakan aplikasi Facebook di *handphone* praktis menjadi 50 persen lebih aktif ketimbang mereka yang *non Facebook-mobile*. Sejak Juni 2009 lalu, menurut kabar, Facebook telah menjadi *web* nomor satu yang paling sering diakses oleh orang di Indonesia yang kini jumlah pengguna internet diperkirakan sekitar 31 juta orang”.

Menurut Suci Lestari Yuana melalui tulisannya di forum Kompas tertanggal 21 Desember 2010, jejaring sosial ini telah berhasil menyentuh hampir seluruh kalangan masyarakat, tua-muda, pelajar-karyawan, lebih-lebih dengan adanya persaingan ketat *provider* seluler untuk memberikan layanan internet tanpa batas dengan biaya yang cukup murah, sosial media pun bisa dikonsumsi masyarakat menengah ke bawah.

Dari data yang diambil melalui media elektronik di atas, dapat diketahui bahwa pertumbuhan jejaring sosial di Indonesia sendiri sangat pesat, dari tahun ke tahun jumlah penggunaanya terus meningkat. Peningkatan tersebut tidak terlepas dari campur tangan pasar dalam hal penyediaan layanan internet melalui telepon seluler, *provider* dalam hal ini, sehingga menambah pengguna aktif jejaring sosial dengan menggunakan *mobile connector*. Hal ini juga menimbulkan pertanyaan apa sebenarnya yang ingin dilakukan orang dengan aktif berjejaring sosial? Apa

yang bisa ditangkap dari teks-teks yang hadir di jejaring sosial?

Galau, Sebuah Ekspresi Keterasingan dalam Jejaring Sosial

Kata demi kata, kalimat demi kalimat, tulisan demi tulisan berganti setiap detik dan menit. Sebagai sebuah arena berekspresi jejaring sosial berisi berbagai macam “celotehan” yang dibuat oleh para anggotanya. Satu hal yang menarik perhatian saya dari berbagai bentuk ekspresi di jejaring sosial adalah “galau”.

Kata “galau” dalam jejaring sosial merupakan kata yang bisa ditemui setiap hari. Arti dari kata galau yang dimaksud oleh para pemakai jejaring sosial sendiri tidak pernah jelas. Jika merunut kepada definisi “galau” berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia terbitan Balai Pustaka, maka:

“ga-lau a, ber-ga-lau a sibuk beramai-ramai; ramai sekali; kacau tidak keruan (pikiran);

ke-ga-lau-an n sifat (keadaan hal) galau”

Pada bagian ini saya akan berusaha menangkap apa yang dimaksud dengan “galau” di jejaring sosial. Lebih jauh, apa yang ingin diungkapkan oleh para pemakai jejaring sosial? Berikut saya contohkan pemakaian kata “galau” dalam jejaring sosial Twitter.

“@Kuntil: udah, buat apa pacaran kalau sering disakitin, mending putusin aja #penggalauanmassal”

Pada kutipan *twit* ini, pemilik akun *@kuntil* menyatakan bahwa hubungan kalau hanya menyakiti lebih baik diakhiri, kemudian ia menambahkan dengan tanda pagar kalau celotehannya ini untuk membuat galau banyak orang. Di sini “galau” oleh akun *@kuntil* diartikan keresahan yang berkaitan dengan hubungan berpasangan. Akun *@kuntil* berasumsi banyak yang akan galau karena ocehannya yang ia tandai dengan tanda pagar.

“@manika: huks... no words could explain my feeling...#galau”

Di sini pemilik akun *@manika* mengekspresikan rasa sedihnya yang ditampilkan dengan kata “huks”. Lebih lanjut akun *@manika* menjelaskan karena tidak ada kata yang bisa mengekspresikan perasaannya, akhirnya ia menandai ekspresinya ini dengan tanda pagar *#galau*. “Galau” di sini berarti kebingungan karena tidak ada kata yang bisa mengekspresikan perasaannya.

Selanjutnya adalah yang diekspresikan oleh nama akun *@Deborah*.

“@Deborah nyampe kampus bersiap buat presentasi, tp gak tau bahan presentasinya kaya gimana #GALAU.

Pemilik akun *@Deborah* di sini menjadi galau karena dia akan melakukan presentasi, sedangkan dia tidak tahu bahan yang akan dipresentasikannya.

Pemakaian kata “galau” di atas berbeda-beda, akan tetapi bila dicermati terdapat satu persamaan, yaitu kata “galau” dikaitkan dengan perasaan yang mengambang, tidak menentu, tidak pasti, yang disebabkan oleh suatu hal. Pada akun *@kuntil*, galau disebabkan hubungan yang tak menentu, pada akun *@manika* disebabkan oleh ketidakbisaannya mengungkapkan perasaan, sementara pada akun *@Deborah* karena ketidaktahuannya mengenai bahan yang akan dipresentasikan.

Pemaknaan kembali kata “galau” dalam jejaring sosial ini oleh para penggunanya bagi saya menandakan adanya kebutuhan masyarakat terhadap sebuah kata yang bisa mewakili perasaan mereka, yaitu perasaan mengambang, liminal, tidak pasti sebagai akibat dari alienasi pada masyarakat konsumtif.

Membuat Relasi Sekaligus Mengalienasi

Semua halaman elektronik yang disebutkan di atas menawarkan hal yang sama, yaitu membangun jaringan baik dengan orang yang kita sudah kenal di dunia nyata maupun dengan orang yang kita kenal di dunia maya. Hal ini bisa dilihat dari tampilan di halaman muka, yang menunjukkan berapa teman yang dimiliki, dan darimana teman tersebut terhubung. Selain itu, jejaring sosial juga memungkinkan kita berkomunikasi dengan teman yang jaraknya sangat jauh, baik itu melalui sapaan di kotak *testimonial* pada Friendster, *wall* di Facebook, atau fungsi *mention* di Twitter. Dalam arti lain, jejaring sosial memungkinkan seseorang untuk membangun berkomunikasi dan membangun relasi sosial lainnya relasi sosial di dunia nyata.

Dimas (21 tahun) misalnya, mahasiswa sebuah perguruan tinggi swasta ini mengatakan kalau hampir 75 persen waktunya dalam sehari digunakan untuk melihat Twitter baik melalui laptop ataupun *smartphone* miliknya. Aktivitas itu terjadi bahkan ketika dia sedang berkumpul bersama teman satu rumah kontrakan ataupun pacarnya. Alasan yang ia kemukakan sederhana saja, “ya pengen tau aja perkembangan temen-temen di Twitter”. Jawaban Dimas menyiratkan kalau ia tidak tahu kabar teman-temannya, oleh karena itu ia melihat Twitter. Jika dilihat lebih jauh lagi jawaban Dimas menandakan kalau ia ingin berelasi dan dengan “membuka” Twitter ia menjadi terhubung dengan teman-temannya..

Serupa dengan Dimas, Diana (23 tahun) seorang perempuan asal Sumatra, juga senang ber-Twitter ria, menurut dia hal pertama yang dilakukannya ketika terbangun dari tidur adalah melihat Twitter. Saat ditanya lebih jauh apa yang ingin dilihatnya, dia menjawab, “ya update temen-temen dekat, soal cinta-cintaan, kan biasanya temen-temen suka galau tuh di Twitter”. Teman-teman dekat yang

dimaksud oleh Diana di sini adalah temannya beraktivitas sehari-hari. Di sini Diana dengan lebih gamblang menyatakan kalau dia melihat perkembangan teman-temannya yang notabene ia jumpai setiap hari terutama yang berkaitan dengan cinta. Artinya, walaupun setiap hari Diana bertemu dengan teman-temannya tidak menjadikan Diana mengetahui perkembangan mereka. Diana melihat perkembangannya di Twitter. Lebih jauh, hal ini juga menunjukkan kalau Diana mencoba berelasi dengan teman-temannya karena relasi yang terjalin di kehidupan sehari-hari tidaklah cukup bagi Diana untuk mengetahui perkembangan teman-temannya.

Apa yang diungkapkan oleh Dimas dan Diana, memberikan penjelasan peran jejaring sosial dalam masyarakat konsumsi seperti saat ini, yaitu menawarkan ruang untuk membangun relasi sosial yang tidak didapatkan lagi di dunia nyata. Semakin menghilangnya relasi sosial tersebut dalam analisis Baudrillard (Baudrillard dalam Putranto, Hendar dan Mudji Sutrisno eds., 2005) karena setiap individu diasingkan antara yang satu dan lainnya, melalui konsumsi komoditas. Lebih lanjut, orang dalam masyarakat konsumsi seperti itu dijauhkan dari institusi keagamaan dan keluarga yang pada akhirnya meninggalkan perasaan kesepian serta keterasingan (Lasch dalam Fridell, 2007). Akan tetapi di sisi lain, *“convinced that they are too powerless to affect life in a meaningful way, people turn toward self improvement and building superficial identity based on “material furnished by advertising and mass culture”* (Lasch dalam Fridell, 2007:8).

Jejaring sosial sebagai sebuah komoditas budaya massa justru mengalienasi penggunanya dengan menempatkan mereka sebagai objek di dalam jejaring sosial itu sendiri melalui objektifikasi terhadap teknologi yang digunakan mengakses jejaring sosial. Artinya, relasi sosial yang dibentuk dalam sebuah jejaring sosial pada akhirnya hanyalah menjadi relasi sosial yang semu.

Kesimpulan

Makin merajalelanya kapitalisme dalam masyarakat Indonesia mendorong masyarakat Indonesia menjadi masyarakat yang kapitalistik. Perkembangan tersebut selain membuat masyarakat Indonesia menjadi masyarakat yang konsumtif juga membuat setiap personal menjadi terasing dalam masyarakatnya sendiri. Hal ini dapat dilihat melalui kata galau dan penggunaan *mobile connector* untuk mengakses jejaring sosial.

Keterasingan itu yang akhirnya mendorong individu-individu untuk membuat menjalin kembali relasi sosial yang semu di dalam ruang baru bernama jejaring sosial. Di sisi lain jejaring sosial sebagai sebuah komoditas justru semakin mengasingkan para penggunanya.

Bibliografi

Buku

Putranto, Hendar dan Mudji Sutrisno (eds.). 2005. *Teori-teori Kebudayaan*. Yogyakarta: Kanisius.

Piliang, Yasraf Amir. 1999. *Hiper-realitas Kebudayaan*. Yogyakarta: LKIS

Sassateli, Roberta. 2007. *Consumer Culture: History, Theory, and Politics*. London: Sage.

Jurnal

Fridell, Gavin. 2007. "Fair Trade Coffee and Commodity Fetishism: The Limits of Market-Driven Social Justice" dalam *Journal of Historical Materialism* Vol. 15, No. 2.

Media cetak dan internet

Kertajaya, Hermawan. "From Belief to Humanity". Senin, 7 September 2009 | 15:35 WIB, diunduh 6 Desember 2011.

Yuana, Suci Lestari. "Merayakan Perdamaian dengan Jejaring Sosial". Forum Kompas. Selasa, 21 September 2010 | 11:43 WIB, diunduh Senin 6 Desember 2011.

Tempointeraktif. "Facebook Dominasi Jejaring Sosial". Jum'at, 15 Agustus 2008 | 10:35 WIB Tempointeraktif.com. Diunduh Senin 6 Desember 2011.