

**CYBERSPACE CULTURE:
Dari Perselingkuhan Ideologi Hingga Budaya Konsumerisme**

Muhibbin

Fakultas Dakwah IAIN Jember
alviano2010@gmail.com

Judul : Cyberspace and Culture
Penulis : Primada Qurrota Ayun, dkk
Penerbit : Buku Litera, Yogyakarta
Cetakan : 2014
Tebal : 228 halaman

Jagad maya (*cyberspace*) menjadi ruang baru bagi suatu identitas diri masyarakat di era digital. Interaksi sosial manusia di dalam ranah ini telah menghasilkan budaya baru yang disebut budaya siber (*cyberculture*). Budaya internet, budaya online, budaya siber, dan budaya maya adalah deskripsi diri yang kini melekat dalam arena pergaulan sosial manusia modern. Ruang publik (*public sphere*) yang bergantung pada koneksi internet ini pada perkembangannya berjalan superkilat dan menjadi arena pertarungan di dalamnya. Ideologi, konsumerisme, kekuasaan, gaya hidup, hingga belanja “ber-tempur” di dunia maya ini. Budaya yang muncul di dunia maya menjadi arena dominasi para pemilik modal. Dunia internet yang superbebas merupakan jalan siapa saja untuk mengegolkan kepentingan-kepentingannya. Bahkan, karena saking longgarnya, media cyber ini juga menjadi sarana yang efektif untuk melakukan perlawanan terhadap budaya dominan tersebut.

Buku yang merupakan kumpulan analisis 10 penulis berlatar pendidikan ilmu komunikasi, media komunikasi, dan kajian budaya ini membedah secara kritis pertarungan budaya di dunia maya. Para penulisnya menawarkan cara pandang kritis untuk menemukan makna dibalik gegap gempitanya dunia siber (*cyber world*). Tentu saja, pandangan kritis selalu meletakkan ada-

nya faktor kuasa dibalik sebuah penciptaan makna. Bukan sekadar melihat realitas dari aspek positivistik yang sarat dengan relasi linier “sebab-akibat” atau hanya memahami realitas apa adanya sebagaimana ditawarkan oleh pandangan kaum konstruktivis. Kacamata kritis membongkar faktor-faktor kuasa kapitalisme yang selalu berada pada ruang-ruang dominasi saat ini, termasuk jagat cyber. Hal ini bisa disimak dari sejumlah tulisan yang “beraliran” kritis tersebut. Primada Qurrota Ayun mendeskripsikan fenomena Selebgram: Identitas Semu, Gaya Hidup, dan Budaya Konsumerisme. Mutia Rahmi Pratiwi mengungkapkan realitas Path sebagai Media Sosial yang Membentuk Konsumerisme. Kheyene Molekandella Boer memaparkan Fenomena Situs Belanja Online Terhadap Pembentukan Karakter Konsumtif. Kristina Andryani mengupas Bahasa dalam Online Shop dan Terbentuknya Budaya Konsumerisme. Didik Haryadi Santoso membongkar Pertarungan Ideologi dan Kekuasaan dalam Ruang Social Media. Khairul Arief Rahman mengungkap Cyber Religion Indonesia. Arif Kusumawardhani membeberkan Musik di Era Digital dan “Budaya Berbagi”. Filota Gita Sukmono dalam Menjelajah Identitas Dunia Cyber Melalui Para Blogger. Puri Kusuma Dwi Putri menyajikan YouTube Sebagai “Gaya Hidup Baru” dalam Dunia Cyber. Dan, Fajar Junaedi mengungkap Twitter, Senjata Suporter Sepakbola Melawan PSSI.

Dalam pengantarnya, Dr. Hedi Pudjo Santoso, M.Si, menyebut para penulis buku terbitan Yogyakarta itu sebagai bentuk kegelisahan sosial terhadap dunia cyber. Fenomena teknologi disebutkan selalu mempunyai dua sisi mata uang, setakjuban terhadap kemudahan yang dimilikinya selalu paralel dengan berbagai kegelisahan yang menyertainya. Ketika masyarakat menganggap *cyber* adalah keniscayaan dan kemudian menjadi perilaku *everyday lifes*, sesungguhnya banyak kegelisahan dimunculkan, yang paling aktual adalah prostitusi *online*. Gaya hidup yang di mediasi cyber memang tengah menjadi trend dalam semua kehidupan masyarakat, pesta pora perbedaan menemukan sumbunya. Seolah tidak ada satu pun perilaku kehidupan masyarakat yang tidak menggunakan jasa cyber. Berbagai produk cyber seperti twitter, path, WA dan lain sebagainya menjadikan masyarakat berada dalam ruang interkoneksi tanpa batas. Hal yang harus diwaspadai tetapi kurang disadari oleh banyak orang adalah semakin telanjangnya kita dimata semua komuni-

tas cyber. Kewajaran melaporkan semua aktivitas kita seharusnya disadari sebagai membuka kelemahan kita ke wilayah publik yang lebih luas. Menjamurnya penggunaan produk digital, telah membentuk berbagai komunitas maya, interaksi sosial dan ekonomi yang dulu ditentukan ruang dan waktu, kini tidak lagi relevan. Beragam informasi, seperti undangan perkawinan, berita kelahiran dan kematian, ucapan selamat dan dukacita, bahkan gosip dapat dikirim melalui sms. Dalam hitungan detik, ribuan, puluhan bahkan ratusan ribu orang dapat dijangkau melalui cyber. Penjualan dan pemasaran kini terjadi secara virtual tanpa harus menempuh jarak fisik dan memakan waktu cukup lama.

Cyberculture, kata Hedi Pujo Santoso, selalu berkaitan dengan berbagai aspek kehidupan masyarakat; ekonomi, pendidikan, politik, sosial, hukum, sepertinya jarum sejarah tengah bergerak kesana. Ironisnya, waktu yang kita miliki tidak cukup memadai untuk mempersiapkan anak-anak memasuki komunitas maya itu. Hal yang perlu kita ingat, ketika era informasi mulai bergerak, maka kekuatan aktor individual yang termediasi oleh cyber akan menjadi sangat hebat. Tantangan mendesak yang kita hadapi sekarang ini adalah mewaspadaai sisi buruk pada anak-anak kita yang sedang tumbuh. Seperangkat pengetahuan perlu kita persiapkan agar generasi masa depan tidak gagap teknologi (*cultural lag*). Apakah generasi muda akan mampu beradaptasi dengan masyarakat cyber yang lebih luas. Kondisi melek cyber akan sangat cepat berkembang bila disertai dengan penguasaan kultur dunia maya. Memang ada, kekuatiran munculnya perilaku buruk masyarakat ketika terjadi persentuhan dengan budaya luar melalui cyber, apalagi jika dilakukan secara massif akan berbahaya bagi budaya lokal.

Perkembangan *cyber space*, tulis Filosa Gota Sukmono, dipaparkan begitu detail oleh Asa Briggs dan Peter Burke (2006). Menurut mereka kata 'cyber space (ruang maya)', kata kunci yang tidak digunakan dalam kosata kata Valley, yang selalu membutuhkan daftar kata-kata terbaru, pertama kali digunakan oleh seorang penulis fiksi ilmiah, William Gibson. Cyber space dapat dimasuki melalui sebuah 'deck (pelataran)', bagi penulis Amerika Scott Bukatman, yang terpesona oleh ekspresi-ekspresi kultural perubahan teknologi semacam ini. Bahasa dan ekspresi maya mewakili "pengejawantahan yang sebenarnya dari kultur media". *Cyber space* tidak

seperti televisi tapi mi-rip sebuah bacaan yang tidak disensor, tidak juga oleh penjaga pintu, namun ia tidak dapat melarikan diri dari akumulasi sejarah. Bahkan, seseorang *cyber-not* dapat melihat dan bergerak bebas menelusuri dunia maya, sebuah dunia dimana anak-anak dapat bertamasya, dan dalam dunia itu sebuah kata lama, 'komunitas', yang selalu sulit dijabarkan, mendapat pemahaman baru dan makin memancing perdebatan ruang dan waktu. 'Komunitas virtual' tam-paknya didorong mengatasi ruang dan waktu. Realitas virtual disini adalah ketika dan dimana "komputer lenyap dan Anda menjadi hantu dalam me-sin" (hlm. 172).

Sukmono mengingatkan, tidaklah pantas memperlakukan cyber space sebagai ilusi, fantasi, dan pelarian. Ia memiliki ekonomi internalnya dengan psikologi dan sejarahnya sendiri. Sebuah konferensi universitas pada tahun 1999 yang disebut 'Exploring Cyber Society (Masyarakat Penjelajah Maya)' mengusung empat unta didalamnya, yaitu: *cyber society*, *cyber politics and policy*, *cyber economic*, *cyber culture*, dan diantara mereka untaian tersebut sangat erat berhubungan pada pasar, industri, dan korporasi dunia maya. Sebagaimana diungkapkan Barker, kata Sukmono, bahwa konsep cyber space menerangkan adanya tempat 'yang tidak ada dimana pun' dimana e-mail berlalu lalang, pesan-pesan digital bergerak dalam situs-situs *world-wide web* diakses. "Suatu tempat tanpa ruang" secara konseptual, dimana kata-kata, hubungan antarmanusia, data, status, kekayaan dan kekuasaan dimunculkan oleh orang-orang yang menggunakan teknologi komunikasi dengan perantara komputer. Akhirnya, teknologi elektronik menyediakan lebih banyak informasi dan layanan terhadap orang pada kecepatan yang lebih tinggi pada jarak yang lebih jauh. Sejumlah layanan bersifat interaktif, meski kini dia berada pada level yang relatif rendah. Ini memungkinkan semakin banyak informasi yang beredar pada kecepatan yang lebih tinggi pada jarak yang lebih jauh.

Perkembangan *cyber space* memang cukup fenomenal, karena didalamnya banyak menawarkan berbagai ruang publik, yang bisa dijelajahi oleh berbagai orang dengan latar belakang yang berbeda. Tetapi cyber space tetap tidak bisa lepas dari muatan ekonomi karena dalam perkembangannya *cyber space* banyak dimanfaatkan oleh pasar, industri, dan korporasi dunia maya. Kehadiran *webblog* atau yang lebih dikenal dengan nama blog sebagai salah satu fasilitas yang bisa dimanfaatkan dalam dunia *cyber space*, menjadikan ke-

giatan publikasi yang dulunya hanya didominasi oleh media massa, kini dapat dilakukan siapapun yang memiliki akses internet. Ketika seseorang memutuskan menjadi *citizen journalism*, sebenarnya orang tersebut telah mempunyai gairah untuk berbagi tentang cerita kesehariannya, menyuarakan opininya, sampai mendokumentasikan peristiwa yang disaksikan atau diketahuinya.

Selebgram: Pertarungan Identitas di Ruang Semu

Cyberspace menyediakan arena yang luas untuk menampilkan identitas diri. Tengok saja fenomena selebgram atau selebritis di instgram, sebuah ruang posting yang kian *ngetrend* di kalangan para pengguna smartphone di era *cyber* saat ini. Menurut kajian Ayun di buku ini (hlm. 1-2) selegram ini mulai booming di Indonesia ketika hijabers mulai menjadi *fashion icon* bagi kalangan tertentu. Tidak dapat dipungkiri, selebgram di Indonesia lebih identik dengan para hijaber yang terkenal karena mencoba menawarkan mode fashion terbaru dalam menggunakan hijab. Melalui sebuah akun media sosial yang bernama instgram, para hijabers ini menjadi trendsetter model berbusana bagi para perempuan pada khususnya yang ingin menggunakan hijab. Keberadaan selebgram juga membawa angin segar bagi para pengguna hijab di Indonesia. Selama ini penggunaan hijab selalu dianggap kuno dan mendapat stigma negatif di masyarakat. Namun dengan keberadaan selebgram yang mayoritas berhijab, penggunaan hijab menjadi sesuatu hal yang modern dan menarik.

Selebgram mencoba menampilkan sebuah identitas baru, yang selama ini dianggap kuno menjadi sesuatu yang modern. Ayun melihat tidak hanya itu saja, kehadiran para selebgram juga menghadirkan sebuah gaya hidup baru melalui fashion yang mereka gunakan. Mereka mengupload sebuah tampilan gaya hidup modern, mulai dari cara berbusana, dimana mereka sedang berkumpul dengan teman-teman mereka, dan barang apa yang mereka gunakan. Kekuatan selebgram ini berdasarkan data tempo.com pada 2014 sebagaimana dibebaskan Ayun mengungkapkan hasil dari sebuah survei yang dilakukan oleh Global Web Index terhadap 170 ribu pengguna media sosial di 32 negara, jumlah pengguna aktif instgram melonjak 23 persen dari 130 juta pengguna pada 2013 menjadi 150 juta pengguna per bulan pada

kuartal keempat tahun 2014. Lonjakan ini mencatatkan instagram menjadi media sosial dengan peningkatan terbesar dalam enam bulan terakhir.

Melalui selebgram, sebuah 'ideologi' baru mencoba memasuki ranah gaya hidup para remaja. Para selebgram ini menampilkan sebuah tawaran gaya hidup yang mewah, yang berbeda dari keseharian para remaja ini. Sosok mereka begitu dipuji, hal ini bisa dilihat dari berapa jumlah likes yang mereka hasilkan setiap kali mereka mengupload foto mereka di jejaring sosial. Selebgram secara tidak langsung juga ingin menampilkan sebuah realitas yang ada di masyarakat, membentuk sebuah identitas yang ideal bagi remaja melalui fashion dan dan life style. Ayun menegaskan bahwa saat ini media sosial merupakan salah satu media yang paling sering diakses oleh para generasi muda. Kehadiran selebgram di dalam media sosial instagram yang gemar mengupload kegiatan mereka sehari-hari, cara mereka berpakaian, dan menawarkan sebuah gaya hidup remaja yang penuh dengan kemewahan dan kebahagiaan, membuat sebuah fenomena menarik dalam kajian ilmu komunikasi (hlm. 13).

Ayun mencoba mendekati realitas selebgram ini dengan perspektif kritis. Dalam pandangan Hartley yang dikutip Ayun mendefinisikan selebritis sebagai sebuah bentuk semiotika identitas, yang ditemukan dalam sebuah masyarakat sosial. Mereka adalah individu yang terkenal dalam sebuah media. Berbeda dengan "star", selebritis merupakan sebuah kelompok yang secara tidak sadar membentuk adanya penindasan ekonomi, dan mereka justru membawa gambaran mengenai mimpi-mimpi palsu bagi khalayaknya. Secara tidak langsung, selebritis merupakan perpanjangan tangan dari kapitalis. Para selebritis, bekerja dengan mematuhi desain kapitalis sehingga ideologi yang dihasilkan adalah budaya konsumtif yang mendukung kapitalisme. Hal ini juga diperkuat pendapat Adorno dan Max Horkheimer dalam bukunya "*Dialectic of Enlightenment*" sebagaimana diungkapkan Ayun bahwa tren gaya hidup selebritis, memiliki sebuah mekanisme sosial yang menyatu untuk menurunkan level semua orang yang menonjolkan diri dengan cara apapun.

Social Identity Theory (SIT) menurut Tajfel & Turner dalam Gudykunts sebagaimana disebut Ayun dapat dijadikan jalan untuk membaca identitas para selebritis dan penampakan seseorang di media sosial. SIT bertujuan

bahwa individu memiliki sebuah konsep pada dirinya sendiri dalam bersosialisasi dan mengidentifikasi dirinya sendiri. Karakteristik individu dalam teori ini meliputi: 1) *personality orientations* (orientasi personal), menggambarkan bagaimana orientasi personal dalam berhubungan dengan orang lain; 2) *individual values* (nilai-nilai individu), merupakan nilai-nilai pribadi yang dimiliki oleh individu dalam mempertahankan dan menjaga kepercayaan diri seseorang ketika melakukan komunikasi dengan orang lain; 3) *self constructuals* (penyungkapan diri/ ekspresi diri), menggambarkan bagaimana individu meng-ekspresikan dirinya ketika berkomunikasi dengan individu lain (hlm.6).

Instagram merupakan sebuah media new media, yang menawarkan bagaimana identitas dapat dibentuk melalui realitas yang dihasilkan oleh sang aktor, yaitu para selebgram. Melalui kehadiran para selebgram terjadi proses objektivitas dalam pembentukan konstruksi sosial. Dengan penegasan berulang-ulang yang diberikan oleh para selebgram, maka terciptalah sebuah budaya baru yang fokus akan gaya hidup dan konsumerisme. Max Weber sebagaimana dikutip Bungin dalam tulisan Ayun melihat realitas sosial sebagai perilaku sosial yang memiliki makna subjektif, karena itu perilaku memiliki tujuan dan motivasi. Perilaku sosial itu menjadi 'sosial', oleh Weber dikatakan kalau yang dimaksud subjektif dari perilaku sosial membuat individu mengarahkan dan memperhitungkan kelakuan orang lain dan mengarahkan kepada subyektif itu. Perilaku itu memiliki kepastian kalau menunjukkan keseragaman dengan perilaku pada umumnya.

Nah, realitas sosial di instagram melalui postingan foto-foto para selebgram, secara tidak langsung mengexposure para masyarakat penonton untuk menyetujui gaya hidup yang mereka tawarkan. Semua pemaknaan-pemaknaan itu hadir akibat adanya konstruksi sosial oleh realitas. Berger dan Luckman dikutip Ayun menjelaskan bahwa realitas sosial dengan memisahkan pemahaman "kenyataan" dan "pengetahuan". Realitas diartikan sebagai kualitas yang terdapat di kita sendiri. Realitas sosial tersebut adalah pengetahuan yang bersifat keseharian hidup dan berkembang di masyarakat. Konsep, ke-sadaran umum, dan wacana publik, sebagai hasil konstruksi sosial. Konstruksi sosial tidak berlangsung dalam ruang hampa, namun sarat dengan ke-pentingan-kepentingan (hlm. 9).

Dus, gaya hidup dan budaya konsumerisme tidak dapat lepas dari penampilan selebritis instagram ini. Selebgram hadir dalam membentuk sebuah kebudayaan baru yang populer, yaitu budaya konsumerisme. Realitas dibentuk oleh para selebgram, melalui konstruksi sosial untuk menghasilkan sebuah identitas yang semu. Identitas, gaya hidup, dan budaya konsumerisme, secara tidak langsung menjadi tujuan dari keberadaan selebgram. Para khalayak (*follower*) menjadi mengikuti pola yang ditampilkan para selebgram. Budaya konsumerisme dijadikan sebagai sebuah budaya yang seharusnya melekat pada para khalayak. Seolah-olah untuk memperoleh identitas, mereka harus memiliki gaya hidup, dan menganut budaya konsumerisme. Kemunculan selebgram, kata Ayun, menghasilkan masyarakat yang narsistik, sebagai sebuah bentuk eksistensi seseorang di dalam kelas sosial. Prestige dan identitas dicari melalui pola konsumsi yang berujung pada konsumerisme. Hidup mereka dijadikan untuk ajang mengeksiskan diri dan narsis akan dirinya sen-diri. Gaya hidup menjadi sebuah bagian yang tidak dapat dilepaskan dalam masyarakat global (global-lokal) saat ini. (hlm. 21).

Path: Sang Pendatang Baru Pembentuk Dandy Society

Media sosial ternyata memiliki peran yang besar dalam mendorong terbentuknya budaya konsumerisme di tengah-tengah masyarakat Indonesia. Berdasarkan analisis Pratiwi, Path hadir sebagai wajah baru media sosial dengan platform eksklusif yang berbeda dengan media sosial lainnya dan kini menjadi “primadona” di Indonesia. Berdasarkan data yang diakses melalui www.tempo.com yang diambil Pratiwi, Indonesia merupakan pengguna Path nomer 1 di dunia, yaitu sebanyak lebih dari 4 juta orang pengguna dan Amerika Serikat menduduki peringkat kedua setelah Indonesia. Bahkan, data ini ditunjukkan secara langsung oleh pencipta media sosial Path itu sendiri, Dave Morvin. Tingginya angka pengguna Path ini turut menggambarkan bagaimana konsumsi masyarakat terhadap fitur Path itu sendiri maupun gaya konsumsi baru yang tergambar dalam postingan yang muncul di Path. Masyarakat pengguna Path menjadi seolah “selalu” butuh akan berbagai hal terkait dengan Path karena ada trend dan *lifestyle* baru dalam kehidupan mereka (hlm. 29).

Meningkatnya minat masyarakat maya memasuki ruang Path dikarena-

kan media sosial jenis ini menawarkan tampilan yang menarik dibandingkan media sosial lainnya, diantaranya, fitur, belanja, mengunggah foto dan video, mengunggah lokasi, film, buku, dan musik, mengunggah status, *sleep* (tidur) dan *awake* (bangun), mengirim pesan kepada pengguna lain, komentar, emosi, dan terlihat. Sang Penciptanya, Dave Morvin membangun Path setelah menyadari tidak adanya media sosial yang mengutamakan faktor privasi. Hampir seluruh media sosial mendorong penggunanya untuk memublikasikan apa yang tengah mereka lakukan ke banyak orang. Bahkan, kepada orang yang tidak begitu dikenal. Dave Morvin pun membangun *Path* dengan filosofi, mendekati para penggunanya dengan orang yang mereka sayangi. Apabila di *Facebook* atau *Twitter* tujuannya memang mengadd atau di follow sebanyak mungkin orang, di *Path* justru sebaliknya dimana Path justru membatasi jumlah teman yang bisa dishare. Sehingga kita bisa benar-benar memilah dan memilih siapa yang akan kita *share*, sehingga kita tidak perlu ragu konten yang kita share terlalu personal karena yang ada disana hanyalah teman-teman dekat kita. (hlm. 30).

Dikaji dengan Teori Ekologi Media McLuhan, Pratiwi mengungkapkan bahwa para pengguna Path kini seolah berlomba untuk menunjukkan identitas diri mereka melalui publikasi dalam berbagai *postingan* mereka. Identitas diri yang ditonjolkan ini merupakan aktualisasi diri dengan cara berbeda atau dapat dikategorisasikan cara halus untuk membangun image. Pengguna *Path* menonjolkan sisi ke"aku"an yang semakin jelas dimana teman-teman mereka wajib mengetahui aktivitasnya. Hal ini dikarenakan apapun postingan yang diupload maka akan terlihat di homepage teman-temannya. Walaupun memang ada fasilitas lock and share namun ternyata tidak banyak yang menggunakan fasilitas tersebut. Ketika kita mengkaitkannya dengan berbagai postingan *Path* yang muncul saat ini, entah sadar maupun tidak budaya konsumerisme yang muncul di *Path* kini menunjukkan legitimasi strata sosial, yaitu pertunjukan tingkat kesejahteraan penggunanya melalui dia makan dimana, dengan siapa, dimana ia bekerja, bagaimana teman-temannya saat ini, apa saja yang sudah ia miliki, dan konsumsi lainnya yang dipublish di media sosial.

Para penganut budaya konsumerisme merasakan kenikmatan dan makna dari apa yang selama ini mereka publikasikan di Path sehingga tidak

mengherankan apabila budaya ini terus menjalar dan mendominasi hampir seluruh pengguna Path saat ini. Sehingga mungkin saja terjadi gap antara orang yang “memiliki” status sosial A (atas) dengan mereka yang berasal dari kelas menengah. Dan pada dasarnya semua hanya akan tertuju pada siapa yang akan menjadi tontonan dan siapa yang akan menonton yang tergambar tidak hanya dalam media sosial namun terbawa dalam arus kehidupan yang sesungguhnya. Dengan memperkuat dengan pendapat Chaney, Pratiwi sepakat bahwa modernitas telah melahirkan sebuah identitas masyarakat penonton. Chaney mengungkapkan bahwa pada akhir modernitas itu semua yang kita miliki akan menjadi budaya tontonan (*a culture of spectacle*). Semua orang ingin menjadi penonton dan sekaligus ditonton. Ingin melihat sekaligus ingin dilihat. Disinilah gaya mulai menjadi modus keberadaan manusia modern: kamu bergaya maka kamu ada. Kalau kamu tidak bergaya, bersiap-siaplah untuk dianggap “tidak ada”: diremehkan, diabaikan, atau mungkin dilecehkan. Itulah sebabnya mungkin orang sendiri perlu bersolek atau berias diri. Jadilah kita menjadi “masyarakat pesolek” (*dandy society*). Kini, gaya hidup demikian bukan lagi monopoli artis, model, peragawan (wati), atau selebriti yang memang sengaja mempercantik diri di panggung. Tapi gaya hidup golongan penganut dandyism itu kini sudah ditiru secara kreatif oleh masyarakat untuk tampil sehari-hari, contohnya tempat kerja, seminar, arisan, atau sekadar jalan-jalan. Ketiga gaya menjadi segala-galanya dan segala-galanya adalah gaya maka perburuan penampilan dan citra diri juga akan masuk dalam permainan konsumsi.

Belanja Online: *Passionate Capitalism*

Melalui kajian kritisnya dalam buku ini Kheyene Molekandella Boer mengatakan bahwa budaya belanja mudah melalui internet (*Online shop*) diyakini telah menggeser budaya belanja lama seperti rutin berbelanja mendatangi pasar-pasar tradisional atau super mall berkelas. Internet lahir dan tumbuh menjadi akses penggerak menyeramkan yang akan terus menggerakkan porosnya untuk melahap bisnis-bisnis global berpeluang tinggi dan menghardirkan kerajaan bisnis Online shop seperti yang terjadi sekarang ini. Dimana masyarakat tidak perlu susah payah pergi ke luar dari rumah, berpanas-panasan, mengalami kemacetan lalu lintas hingga

mengantri untuk membayar demi membeli satu set baju keluaran terbaru merek ternama, kini On-line shop memanjakan masyarakat dengan menghemat energi mereka, ba-rang sampai di tempat tujuan hanya dengan duduk manis di depan gadget-gadget yang Anda miliki. Ya, dunia kini sudah berubah kian praktis. Sayang-nya, ditengah fungsi kepraktisannya itu fenomena munculnya situs belanja Online justru menjadi momok yang memilukan. Karena segala kemudahan-nya itu membuat karakter masyarakat perlahan dirubah menjadi manusia-manusia konsumtif, manusia yang gemar bermanja-manja di depan laptop hanya untuk mendiskusikan sepasang sepatu bermerek ternama (hlm. 58).

Kehadiran online shop dan internet merefleksikan sebuah zaman modernisasi global. Kini semua transaksi bersifat maya alias semua produk, penjual, transaksi pembayaran dilakukan secara virtual. Online shop juga tidak membutuhkan biaya operasional layaknya toko offline, sehingga online shop memiliki keunggulan dibandingkan toko offline, salah satunya biaya yang lebih murah dibandingkan produk produk pada toko offline. Kita juga dapat berbelanja di rumah tanpa harus keluar bermacam-macetan, menghadapi udara yang panas dan tentunya menghindari antrean yang panjang karena Online shop memiliki sistem pembayaran transfer sehingga pelanggan dapat menghemat uang dan waktu. Semua begitu mudah, maka tak heran bisnis Online shop-pun juga mammpu meraup omset yang tak kalah banyaknya dengan pebisnis offline. Meningkatnya situs Online shop ini menunjukkan pesatnya perkembangan konsumerisme di Indonesia (hlm. 60-61)

Seiring berkembangnya perekonomian global sebuah negara, maka secara otomatis akan berubah pula pola hidup masyarakat di negara tersebut. Kini kegiatan berbelanja sudah bukan lagi menjadi sebuah kebutuhan melainkan bergeser didasarkan sebuah kesenangan belaka. Kata Boer, kesenangan ini menjadi cikal bakal nilai-nilai konsumtif. Konsumsi symbol-simbol kini menjadi sangat mudah dengan keberadaan online, dimana individu diposisikan dalam sebuah 'kegelisahan', gelisah ketinggalan mode, gelisah takut hitam, dan sebagainya. Kegelisahan itulah yang semakin menyuburkan online shop untuk terus memperbesar dirinya dalam dunia maya. Pandangan Boer ini didasarkan suatu kajian budaya atau *culture studies* (CS) sebagai kajian

multidisipliner yang mengandung wacana berlipat ganda dan memuat sejarah yang berbeda karena pengaruh yang berbeda dari sejumlah disiplin seperti Marxisme, culturalism, strukturalis, poststrukturalisme, psychoanalysis, dan feminisn sebagaimana diungkapkan Barker. Isu-isu yang ada did alam CS bertujuan untuk mengkritisi tatanan kebudayaan yang selama ini dianggap benar dan wajar oleh masyarakat, salah satunya budaya konsumerisme. Dalam CS, budaya sendiri tidak dimaknai secara harfiah. Sebagaimana dinyatakan Hall, kata Boer, budaya merupakan bentuk kontradiktif akal sehat yang sudah mengakar dan ikut membentuk kehidupan sehari-hari. Artinya, kebiasaan populer berupa kegiatan seperti berbelanja, memainkan gadget-gadget berteknologi tinggi juga dapat disebut dengan istilah budaya.

Budaya populer banyak dipengaruhi oleh perkembangan media massa, baik cetak hingga elektronik. Begitu juga konsumerisme yang tumbuh akibat peredaran media massa seperti majalah, tabloid yang mengumbar aneka produk. Selain media cetak, media internet sebagai media baru tentunya menjadi angin segar untuk para pebisnis online shop. Perkembangan teknologi tersebut memberikan akses informasi yang cepat terhadap penggunaanya dan akhirnya berhasil menciptakan konsep-konsep pemasaran baru berbasis internet. Konsep pemasaran baru tersebut yaitu memanfaatkan beragam media sosial seperti facebook, instagram, twitter, blog, website sebagai media penghubung kepada konsumen secara cepat atau yang dikenal dengan online shop tersebut. Data MasterCard Online Shopping Behaviour Study menunjukkan pengguna internet di Indonesia mempunyai tingkat kepuasan paling tinggi (96%) terhadap online shopping di antara 14 negara kawasan Asia Pasifik. Data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki antusiasme terhadap kehadiran online shop yang dianggap angin segar terutama bagi kaum muda yang sedang gemar-gemarnya menunjukkan identitas diri mereka melalui beragam merek. Tak heran jika banyaknya situs online shop yang berkembang dengan pesat di pasar Indonesia di bandingkan dengan negara lain. Boer melakukan kajian terhadap keputusan perusahaan web paling berpengaruh di Jerman, yakni lazada.com sebagai situs yang merilis online pertamanya di Indonesia pada tahun 2012 karena negeri Zamrud Khatulistiwa ini menjadi pasar potensial disusul di Malaysia dan Filipina (hlm. 58-59).

Melalui tinjauan kritisnya, Boer mengingatkan bahwa fenomena menjamurnya online shop adalah satu tanda diantara ratusan tanda bahwa kapitalisme dan budaya konsumerismenya tumbuh dengan subur di lahan-lahan virtual. Sayangnya, fenomena ini dianggap sebagai kemajuan berfikir, bertindak praktis karena semua transaksi dilakukan secara online, disisi lain pasifnya individu karena terhipnotis dengan aneka ragam akses informasi yang disajikan dengan cepat dan banyak. Mengutip pendapat Piliang (2011), Boer mengajak pembaca untuk memahami secara kritis bahwa masyarakat konsumer dikondisikan berada dalam paranoia (rasa takut): takut ketinggalan model, takut tidak bergaya, takut tidak trendi dan sebagainya. Keterdesakan inilah yang diciptakan secara terus-menerus sehingga melumpuhkan logika-logika belanja yang rasional. Fenomena belanja online yang cenderung membuat ketagihan pada diri individu disebut dengan istilah *passionate capi-talism* adalah arus moneter dan komoditi yang mengalir tanpa henti dan tanpa interupsi dan di dalam arus-arus tersebut terdapat hasrat yang tampak. Lazada.com, kata Boer, telah berhasil menciptakan rasa kurang terus-menerus dengan meng-update barang-barang mereka yang disokong oleh kecepatan internet, sehingga memudahkan konsumen dari jarak terjauh sekalipun dapat menerima informasi yang sama dan cepat dengan kota-kota besar di Indonesia. Rasa kurang (*lack*) itu diciptakan, direncanakan, dan diorganisasi didalam dan melalui produksi sosial. Jean Paul Baudrillard (1929-2007) seorang filsuf Perancis sebagaimana dikutip Boer memandang bahwa kekuasaan tidak mengalir dari pusat (penguasa) ke pinggiran, akan tetapi peripheral (kelompok-kelompok sosial-ekonomi-budaya) ke massa yang lebih besar. Konsumsi bukan lagi sekadar mengkonsumsi *use* atau *exchange value*, tetapi *symbolic value*.

Dengan demikian, bisnis belanja online adalah refleksi modernisasi yang kian mewabah di era yang semakin canggih ini. Lazada sebagai salah satu produk populer yang sukses mentransmisikan nilai-nilai konsumerisme melalui kecanggihan teknologi internet. Kebutuhan mulai dari kesehatan, kecantikan, fashion, jam tangan/perhiasan, handphone dan tablet, kamera, komputer dan laptop, peralatan rumah tangga, peralatan elektronik, mainan bayi, elektronik rumah tangga, tas dan koper, otomotif dan hobby, serta olah raga dan outdoor, semua tinggal klik online di lazada. Hausnya mencari

identitas didi di tengah aktualisasi yang bersaing ketat, membuat individu berlomba-lomba me-label-kan diri mereka dengan celana jeans Levi's, laptop Apple dan berbagai merek ternama lainnya. Ruang virtual, tegas Boer, juga menjadi unsur terpenting sebagai roda penggerak masuknya aneka ragam produk-produk tersebut. Lazada yang porosnya dimainkan oleh ruang virtual menjadikan Lazada sebagai situs belanja online terbesar di Indonesia. Mirisnya lagi, belum ada regulasi pemerintah yang membatasi maraknya situs-situs asing yang menanamkan mereknya di pasar-pasar tanah air dan memberantas hamper semua produk lokal secara perlahan. Boer mengingatkan pentingnya regulasi untuk mengatur arus informasi dalam dunia online. Karena, gadget adalah kebutuhan hamper bagi masyarakat dunia yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Sehingga, alangkah lebih baiknya untuk menghindari dampak-dampak buruk seperti konsumerisme yang kian mewabah, kemajuan teknologi akan menjadi bijaksana bila diim-bangi dengan regulasi dari pemerintah negara setempat agar masuknya arus informasi dari luar tetap terakomodir dengan seimbang dan tidak berlebihan.

Kristina Andryani dalam kajian kritis melihat bahwa maraknya aktivitas onlineshop dalam masyarakat kita di era globalisasi ini, membawa kita menuju pada budaya konsumerisme yang berakar pada pemenuhan kebutuhan mendasar. Lebih dari itu, masyarakat telah digiring pada suatu bentuk aturan sosial tertentu yang bisa dikatakan atas dasar pemaksanaan secara halus melalui unsur pemakaian bahasa. Aktivitas konsumsi ini adalah sebuah perilaku yang aktif, dinamis dan kolektif yang merupakan paksaan sebuah moral dan konsumsi. Dalam hal ini dapat dikatakan merupakan sebuah institusi yang berimplikasi pada fungsi integrasi dan control sosial. Kelimpahruahan dan pola hidup konsumtif merupakan situasi objektif yang baru namun bersifat monoton yang lebih ditentukan oleh suatu moral baru yang semuanya ber-hubungan dengan bidang baru. Dalam hal ini adalah penjualan melalui in-ternet (*onlineshop*) yang sedang menuju reintegrasi yang dapat dikendalikan dalam satu system dan jaringan yang sama dan bersifat luas.

Pertarungan Ideologi dan Kekuasaan dalam Ruang Social Media

Tidak hanya budaya konsumerisme yang menguasai jagad maya dan “menjajah” konsumen di Indonesia, arena internet telah melahirkan pertarungan ideologi kelompok Islam melalui media sosial. Didik Haryadi Santoso dalam buku ini mengungkap dengan pandangan kritis mengenai pertarungan ideologi dan kekuasaan di ruang virtual tersebut. Dengan fokus pada grup media sosial bernama facebook, Santoso mengungkap grup bernama “Dialog Antara NII, HTI, Khalifatul Muslimin dan Hizbullah” sebagai kajian yang menarik. Singkatan tersebut dinilai populer untuk sebuah gerakan Islam yang dikonotasikan radikal oleh umat Islam lain. NII adalah Negara Islam Indonesia, HTI adalah Hizbut Tahrir Indonesia, Khalifatul Muslimin dan Hizbullah juga cukup dikenal dalam bahasa di media internet. Bahkan, dengan melacaknya melalui mesin pencari informasi Google, nama-nama itu langsung menempati peringkat cukup tinggi di dunia maya. pencari informasi Google, nama-nama itu langsung menempati peringkat cukup tinggi di dunia maya. Untuk memudahkan dalam penyebutan Santoso menyingkatnya dengan grup facebook NHKH. Grup ini, kata Santoso, tidak hanya menawarkan informasi tentang keagamaan di internet, akan tetapi juga menawarkan praktek religion online berupa praktek atau pengalaman beragama melalui internet (hlm. 115).

Ternyata, grup NHKH membuka ruang kontestasi ideologis lintas batas ruang dan waktu. Bahkan, Santoso menyebutnya sebagai ruang demokratis karena grup NHKH membuka peluang kepada siapapun yang ingin bergabung, berinteraksi, dan berkomunikasi. Namun, pada sisi yang lain, tak jarang grup ini menjadi ruang praktek dominasi baik antara penggagas “jamaah muslimin” dengan massa ideologis, maupun dengan audien virtual yang hanya sebatas ingin mencari informasi tentang keagamaan. Dalam menumbuhkembangkan produktifitas wacana keagamaan, grup NHKH merintisnya melalui dua jalan sekaligus. *Pertama*, dengan memproduksi wacana melalui kajian-kajian dengan mengoptimalkan berbagai sumber ilmu, termasuk kiai, ulama, buku, dan hasil-hasil pertemuan yang sejalan dengan ideologi yang hendak dikembangkan. *Kedua*, rintisan modal sosial dan kultural berlanjut menjadi agenda gerakan virtual yang dapat diibaratkan dengan efek bola salju, semakin kebawah semakin membesar. Masyarakat bawah yang haus akan pengetahuan tentang keagamaan semisal tentang

khilafah, perla-han-lahan tergiring masuk kedalam grup serta mengkonsumsi berbagai ma-cam informasi yang disajikan dalam grup tersebut. Efek gelembung massa tersebut pada muaranya menjadi salah satu kekuatan modal sosial dan modal kultural dalam grup NHKH.

Menurut Santoso, selain kekuatan modal sosial dan modal kultural, modal lain yang tak kalah penting adalah modal ideologis. Modal ideologi ini dapat diartikan tentang bagaimana keinginan para pendiri grup berbentuk tata nilai dan cita-cita. Tentu tata nilai dan cita-cita yang sesuai dengan kehendak berdirinya grup NHKH semisal cita-cita tentang khilafah dan cita-cita tentang Islam yang satu. Modal ideologis inilah yang menjadi salah satu tali pengikat para pendukung cita-cita grup ini. Modal ideologis dalam grup NHKH tidak hanya berhenti pada sistem tata nilai dan cita-cita NHKH melainkan berlanjut pada modal simbol. Tidak dapat dipungkiri bahwa simbol-simbol agama turut menjadikan grup NHKH bertambah besar. Simbol-simbol agama disini tidak sekedar dimaknai sebagai atribut visual dan virtual semata melainkan berkembang ke arah tentang bagaimana membaca produktifitas wacana sebagai simbol dari kekuatan modal yang dimiliki oleh grup NHKH. Namun demikian, diantara sekian banyak modal yang dimiliki, baik modal sosial, modal kultural maupun modal ideologis, grup NHKH juga dijumpai oleh modal virtual dengan berbagai macam kepentingan dan kebutuhan. Modal virtual inilah yang kemudian menjadi jembatan penghubung antara audien pengonsumsi konten dan aktor produsen konten. Tanpa itu, keduanya tidak akan bertemu dan modal-modal yang dimiliki oleh grup NHKH hanya menjadi imajinasi yang berada pada etalase pemikiran individu (hlm. 121).

Memang percepatan dan kecepatan teknologi virtual memungkinkan kompleksitas ideologi, ruang dan waktu menjadi terkompresi atau terjadi pemampatan. David Harvey dalam bukunya berjudul "The Postmodern Condition" mengistilahkannya sebagai *time and space compression*. Kompleksitas ruang, waktu, ideologi, dan interaksi antar kelompok menjadi terkompresi seakan-akan sederhana. Hal inilah yang kemudian menumbuhkan para pengonsumsi simbol dalam grup tersebut menjadi semacam cita-cita bersama tentang gambaran jama'ah yang dapat menampung seluruh aliran dan golongan. Cita-cita imajinatif tentang penyatuan antar ke-

lompok atas golongan tersebut perlahan membentuk semacam komunitas imajiner. Sebagaimana yang digagas oleh Benedict Anderson tentang lahir dan hadirnya berbagai macam kelompok yang membayangkan kebersamaan mereka. Titik bedanya hanya pada isu dan objek pembahasan, yaitu antara *nations* dengan ruang virtual. Oleh karenanya, komunitas dalam grup NHHK lebih cenderung diistilahkan sebagai komunitas virtual imajiner. Sebuah komunitas yang dapat menyatukan lintas ideologi keagamaan, serta *borderless* lintas batas ruang dan waktu. Kekuatan *borderless* tersebut turut membuka ruang penggiringan audien virtual dari ruang virtual satu ke ruang virtual lain.

Dalam konteks pertarungan ideologi dan kuasa dalam grup “Dialog antara NII, HTI, Khalifatul Muslimin dan Hizbullah”, kata Santoso, berbagai macam bentuk modal bercampur baur, baik modal sosial, modal kultural, modal ideologis, maupun modal teknologi. Melalui modal teknologi berbasis virtual, realitas empirik bergeser menjadi realitas virtual. Realitas ideologis dalam dunia empirik yang rumit kompleks berubah menjadi realitas ideologis virtual yang sederhana berdasarkan imajinasi masing-masing audien virtual. Audien virtual kemudian mengkonsumsi teks dan wacana yang ditawarkan sebagaimana kecenderungan masyarakat postmodern yang gemar mengkonsumsi teks, wacana, dan simbol. Kemudian teks, wacana, dan simbol yang masuk ke dalam ruang virtual bernama grup NHHK itu menjadi semacam jembatan yang mensimulasikan realitas ideologi menjadi lebih nyata daripada kenyataan asli berdasarkan cita-cita audien pengguna. Audien yang tergabung dalam realitas virtual itu kemudian secara perlahan membentuk semacam komunitas virtual imajinatif. Sebuah komunitas lintas batas ruang dan waktu yang membayangkan secara bersama-sama tentang kebersamaan dan cita-cita mereka. Meskipun interaksi imajinatif itu bukan tanpa pertarungan, baik secara ideologis maupun kuasa antara kelompok satu dengan kelompok lain. Praktek dominasi dalam grup tersebut tidak hanya berbentuk dominasi dalam ruang virtual maya, melainkan juga praktek dominasi pada kesadaran para audien virtual. Para audien tidak lagi dapat membedakan antara realitas empirik dengan realitas virtual, antara realitas hasil rujukan dengan realitas hasil citra luaran, antara distingsi dengan imaji dan seterusnya.

Mengenai ideologi keagamaan ini, terdapat yang serupa seperti Institut Syiah Indonesia (*The Indonesion assembly of Ahlulbait*) sebagaimana ditulis KhairulArief Rahman di buku “Cyberspace and Culture” ini. Meski grup ini diragukan keasliannya oleh Rahman, namun “sepak terjangnya” menarik untuk dibaca makna dibalik munculnya ‘IndoneSyiah’ ini. Dengan melihat “Grup IndoneSyiah” ini, Rahman ingin menegaskan bahwa media sosial sebagai media berinteraksi anatar seseorang dengan siapapun, kapanpun, dan dimanapun, baik dalam keadaan aktif (*online*) maupun keadaan tidak aktif (*offline*) telah berubah menjadi jembatan sangat penting dalam penyebaran ideologi. Sebab, media sosial menyajikan ruang yang beragam.

Jenis Media Sosial	Konten	Mode
Website	Web, Blog	Forum Grup
Chatting Web	Facebook, Twitter, MySpace	Forum Grup, Hashtag Code
Chatting Mobile	BBM, WhatsUp, LineTalk	Forum Grup
Elektronik Mail (E-Mail)	Gmail, Yahoo	Forum Grup

Dalam hal ini, grup IndoneSyiah masuk dalam kategori kedua dengan mode Forum Grup. Grup IndoneSyiah tidak menggunakan media lain untuk berkomunikasi selain mode forum grup di Facebook. Selain itu, grup ini menggunakan media lain hanya sebagai rujukan pendapat maupun komentar di thread forum. Metode yang dipakai lebih berkonsentrasi pada praktik sosial. Kata Rahman, grup ini sebenarnya dikonsentrasikan untuk mengkaji Islam, khususnya Mazhab Syiah. Walaupun begitu, terdapat juga kelompok Islam ekstrimis yang “bermain” didalam cyber religion dengan saling melontarkan kalimat tuduhan dan cacian yang digawangi oleh dua kelompok Islam ekstrimis, yaitu Salafi Wahabi dan Syiah Ghulat. Dalam merepresentasikan ajaran kedua kelompok ekstrimis Islam ini, mereka menggunakan kalimat yang sebenarnya kurang baik dan anehnya sama-sama kasar. Bahkan, menggunakan logika yang sifatnya dapat dimentahkan dalam setiap pembahasan di grup ini. Terbukti dengan ratusan kalimat kecaman dan akun anonim yang saling mendukung antar kedua kelompok ekstrem ini. Dalam penggunaan bahasa dan kata-kata yang dilontarkan kedua kelompok ini

berkisar pa-da masalah-masalah agama yang sering memicu perdebatan antar mazhab terutama masalah akidah, fiqh, dan lain-lain. Selain itu, kalimat dan kata-kata yang muncul kecenderungannya mengancam dan mengejek mazhab lain yang sama-sama ekstrem. Muaranya tidak lain lahir klaim-klaim kebenaran, se-buah perdebatan yang tak berkesudahan (hlm. 148).

YouTube dan Twitter: Antara Gaya Hidup dan Arena Perlawanan

Puri Kusuma Dwi Putri dalam tulisan kritisnya mengungkapkan bahwa adanya kemajuan teknologi membuat audiens menjalani gaya hidup yang baru. Tanpa audiens sadari bahwa audiens merupakan pangsa pasar dari pemilik modal. Audiens berbondong-bondong untuk bergantung dengan YouTube ketika mereka membutuhkan video yang sedang in. Menariknya, audiens akan mengetahui berapa penonton yang nantinya melihat video tersebut. Beberapa tayangan televisi di Indonesia juga disaksikan melalui YouTube oleh orang Indonesia yang berada di luar negeri. Mereka pun juga tetap mengikuti berita dan program televisi yang sedang terjadi di Indonesia, walau melalui YouTube. Sebelumnya, tidak ada placement iklan ketika kita akan menyaksikan video di YouTube. Ternyata, pemilik modal sudah mengetahui bagaimana gaya hidup dari pengguna YouTube, karena audiens sangat potensial ketika iklan itu ditayangkan pada YouTube. Pada placement iklan di YouTube, audiens dipaksa untuk melihat iklan dalam beberapa detik hingga muncul tulisan “skip” pada video tersebut. Artinya, audiens dapat langsung melihat video yang diinginkan tetapi harus menunggu iklan muncul. Audiens sekaligus berperan sebagai produk dan Market.

Terhadap fenomena ini, Ibrahim sebagaimana dikutip Dwi Putri mengungkapkan, kapitalisme global adalah panggung tempat arena konstruksi kebudayaan dimainkan, tempat rekayasa selera dikemas, dan tempat impian ditaburkan. Kapitalisme global juga tampil sebagai panggung tempat terjadi pertarungan subkultur dan perburuan identitas yang tanpa akhir. Persaingan pasar bebas dielu-elukan sebagai jalan kemajuan, pertentangan kelas dibungkus dengan pelbagai slogan manis seperti kesetiakawanan sosial, sementara kesenjangan sosial ekonomi tetap menganga, dan keterasingan meningkat. Penyakit kejiwaan sosial meruyak di tengah merosotnya kualitas lingkungan dan kehidupan sosial. Longgarnya kebijakan pemerintah yang dalam beberapa segi dilihat sebagai keterbukaan telah membuat negeri ini hampir tidak bisa menghindar dari banjir impor segala sesuatu yang mungkin sebelumnya dikutuk sebagai ‘berbau’ asing.

Kini, YouTube telah menjadi gaya hidup di dunia maya. Audiens mudah mengonsumsi berbagai tayangan yang sudah ada di YouTube. Menurut Featherstone, gaya hidup dilihat mencakup praktik-praktik, citarasa, peri-

laku konsumsi, aktivitas waktu luang, modus bicara, dan busana orang sehari-hari, “individualis, ekspresi-diri, dan kesadaran diri yang bersifat stilistika”. Konsumsi dalam gaya hidup YouTube diantaranya: mudahnya mengunggah lagu gratis, mengunduh video gratis, mengunduh tutorial gratis, mengunduh tayangan televisi, mengunduh film, dan lain sebagainya. Hampir semua target dapat mengkonsumsi tayangan tersebut. Audiens akan mudah menyebut YouTube sebagai brand awareness ketika akan melihat film, lagu, atau video. Bukan dengan berbondong-bondong pergi ke music store atau bioskop untuk mengkonsumsi lagu atau film terupdate. Disamping itu, ketika galau, senang, video selfie, sebagai saluran utama untuk mengkomunikasikan pesan tersebut tersedia pada YouTube.

Terhadap realitas *cyber space* tersebut, Dr. Hedi Pudjo Santoso kembali mengingatkan bahwa kebudayaan kita dengan sangat cerdas dapat menyerap gagasan-gagasan cemerlang, mengadopsi nilai-nilai baru, dan terus-menerus menguji dan melewati padu serasi kompatibilitas dengan tradisi yang kita miliki. Memiliki akar budaya yang kuat untuk menjaga daya preservasi sangat diperlukan, pada saat yang sama kita perlu mengedepankan keterbukaan untuk sebuah adopsi dan adaptasi terhadap hal-hal yang datang dari dunia *cyber*. Salah satu instrumen yang sangat sering gagal dilihat oleh perancang masa depan adalah keniscayaan peran sentral budaya dari sebuah masyarakat. Sejarah membuktikan berbagai gagasan dalam skala besar yang diprakarsai oleh pemerintah seringkali menemui kegagalan ketika perubahan skala kecil pada level individual tidak terjelma dalam masyarakat. (*)

