

FACEBOOK THE REAL VIRUS: MEDIA SOSIAL SEPANJANG MASA

Agustinus Rustanta

Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi dan Sekretari Tarakanita

E-Mail: agustinusrustanta@yahoo.com

Abstract: Facebook is a very popular social medium at the moment. It has been existing for years, even it is growing among other social media. Facebook helps user to gather the broken relationship or to build a new relationship or new communication network. It can be a home of memories. Furthermore, facebook at present is helpful in promoting goods or services because it is really fast, easy, and very cheap. Facebook is friendly for children, young adults, adults and the old. It is a qualitative research where data were collected via interview to users of facebook. At the end of this article is presented that facebook is still relevant today since there has been changing and innovating its technology for users.

Keywords: Facebook, Social Media, Social Network

Abstrak: Facebook menjadi media sosial paling populer yang masih mampu bertahan dan bahkan berkembang di tengah-tengah gempuran berbagai media sosial saat ini. Facebook tetap menjadi media yang berguna untuk menyatukan kembali, membangun relasi baru, jaringan baru, dan juga menjadi tempat untuk melihat kembali saat-saat bersejarah seseorang. Facebook juga dimanfaatkan sebagai media pemasaran yang murah cepat, mudah, dan murah. Facebook masih menjadi sarana membangun jejaring baik anak kecil, remaja, dewasa, bahkan orang-orang yang sudah lanjut usia. Data mengenai penggunaan dan pemanfaatan media sosial ini diperoleh melalui wawancara terhadap delapan orang pengguna aktif Facebook. Kesimpulan yang dapat dipetik dari fenomena ini adalah bahwa facebook tetap menjadi media sosial karena Facebook selalu melakukan pembaharuan dan menghadirkan menu-menu baru yang tentunya sangat memanjakan penggunanya.

Kata kunci: Facebook, Media Sosial, Jejaring Sosial

A. PENDAHULUAN

Siapa yang tidak mengenal *facebook*? Media sosial yang mampu membius khalayak. Media sosial yang tidak mengenal umur karena siapapun dapat terhubung ke dunia pertemanan virtual dengan mudah bahkan gratis dan dapat diakses di manapun berada selama memiliki perangkat yang memadai seperti telpon genggam tipe *smartphone* yang saat ini dapat diperoleh dengan mudah dan murah. Setiap membeli perangkat *smartphone*, bahkan, telah dilengkapi dengan aplikasi *Facebook* ini. Yang lebih penting adalah bahwa semua perangkat tersebut harus tersambung internet.

Facebook berhasil menjadi virus yang dengan cepat menyebar ke segala penjuru dunia tanpa mengenal jenis kelamin dan umur. Kehad-

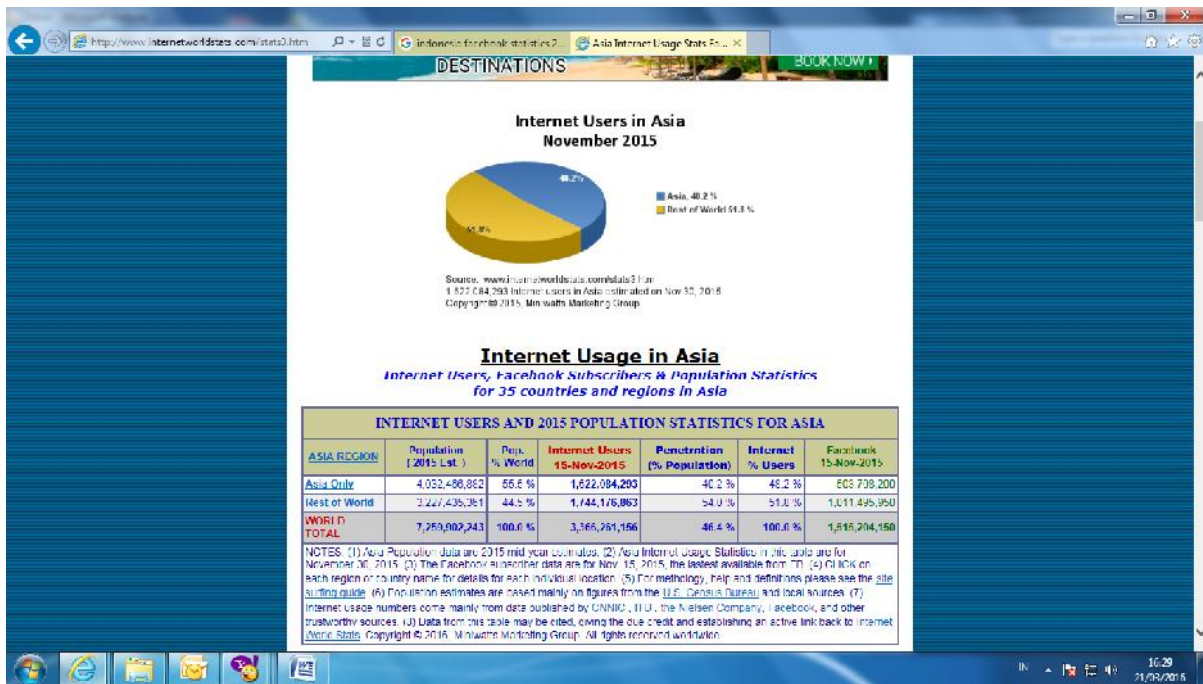
iran *facebook* seakan memberi solusi khalayak terhadap suatu keinginan untuk tersambung dengan kawan, rekan, sahabat, bahkan kenalan yang sudah lama tidak bertemu. Maka, tidak mengherankan jika khalayak menyambutnya. Penggunaan *facebook* dengan cepat menyebar bagaikan virus yang cepat tersebar dan menjangkiti semua orang.

Facebook telah menetapkan ambisi besarnya untuk menguasai pasar dunia. Saat ini pengguna aktif di Facebook hampir mencapai 1,55 miliar pengguna sampai dengan November 2015 di seluruh dunia. Angka tersebut jauh meninggalkan aplikasi WeChat dengan 900 juta pengguna, WhatsApp 700 juta pengguna, dan aplikasi berbagi foto, Instagram dengan 300 juta pengguna. Diprediksikan bahwa lima tahun ke depan akan ada tambahan tiga miliar orang yang tersentuh

Facebook secara digital. Pengguna tersebut berasal dari negara berkembang. Asia, sebagai salah satu benua dengan jumlah negara berkembang ter-

besar, menyumbangkan 43.2 % dari seluruh pengguna di dunia.

Grafik 1 Pengguna internet di Asia tahun 2015



Sumber: www.internetworldstats.com

Ternyata, *facebook* menerapkan tiga misi besar untuk menguasai dunia seperti dilansir dari *Business Insider*, Senin, 2 November 2015:

1. Menyebarkan pengguna *facebook* dimana-mana. Walaupun pengguna media sosial saat ini didominasi Amerika Serikat, *facebook* masih belum menyentuh daerah yang memiliki koneksi internet pas-pasan. Target tiga miliar ‘teman’ baru *facebook* berasal dari pengguna *mobile* yang menggunakan jaringan 2G.
2. Memastikan semua pengguna dapat menghasilkan uang. Media sosial yang diluncurkan Februari 2004 ini, tengah memikirkan agar semua pengguna yang berada di negara berkembang dapat menghasilkan

uang melalui platformnya. Itu sebabnya, *facebook* berupaya menemukan cara untuk menyesuaikan iklan di perangkat *mobile* dan koneksi sejak 2013. Pengguna di pasar negara berkembang terus dilakukan, seperti meluncurkan program *Creative Accelerator*, membuka kantor di Johannesburg, Afrika selatan, dan menyesuaikan produk iklan jadi lebih baik.

3. Penyebaran internet. Untuk meraup pasar dunia, tentunya harus berdasarkan koneksi internet yang merata. *Facebook* pun melihat bahwa internet menjadi jalan untuk mencapai ambisinya itu. Agar orang-orang memasuki dunia digital, khususnya jadi pengguna *facebook*, perusahaan itu sudah mengandalkan pemerintah dan perusa-

haan lokal. *Facebook* juga telah melakukan investasi melalui internet.org, sebuah program yang dapat mengakses *Facebook* dan layanan internet lainnya dengan gratis (<http://teknologi.news.viva.co.id/news/read/694373-ini-tiga-strategi-facebook-kuasai-dunia>).

B. METODE PENELITIAN

Tulisan sederhana ini terinspirasi dari maraknya penggunaan *facebook* oleh berbagai pihak, tanpa terkecuali. Para dosen, mahasiswa, anak-anak sekolah, karyawan, orang tua dan sebagainya. Selain dihimpun dari berbagai sumber, tulisan ini juga dilandasi dari informasi yang dikumpulkan melalui diskusi kelompok dan wawancara dengan 8 pengguna *facebook* yang masih aktif menggunakan media sosial ini di STIKS Tarakanita yang dilakukan pada bulan Juni 2016 yang lalu.

C. PEMBAHASAN

Pembahasan mengenai media sosial *facebook* ini diawali dengan sebuah pertanyaan; mengapa *Facebook* Ingin Menguasasi Dunia? Tentu ini pertanyaan menarik. Pasti ada maksud dibalik napsu besar ini. Salah satunya adalah menguasai dunia dengan lingkup yang lebih besar. Salah satunya adalah meraup penghasilan sebanyak-banyaknya dari negara-negara berkembang. Pada periode Juli-September 2015 penerimaan bersih *facebook* naik 11% menjadi US\$891 juta, sementara pada periode yang sama tahun sebelumnya *facebook* mencatat penerimaan US\$806 juta. Iklan menjadi komponen utama penerimaan kotor *facebook* pada kuartal ketiga yang mencapai US\$4,3 miliar atau sekitar Rp58 triliun (http://www.bbc.com/indonesia/majalah/2015/11/151105_majalah_pemakai_facebook).

com/indonesia/majalah/2015/11/151105_majalah_pemakai_facebook).

Memang *facebook* menjadi lahan pemasaran yang mudah, cepat, murah. Mudah karena apapun yang ingin dipasarkan tinggal difoto dan disebarluaskan melalui *facebook*. Cepat, karena setelah tampil, pesan yang ditampilkan akan segera mendapat respon dan secara berantai pesan akan sampai kepada khalayak yang sangat luas. Murah, karena tidak perlu beriklan dengan biaya yang mahal. Cukup memposting di *facebook*. Syaratnya sederhana, yaitu tersambung jaringan internet sehingga dapat mengakses *facebook*.

Dari berbagai sisi, *facebook* telah merubah tidak hanya sistem jurnalisme namun juga berubah perilaku khalayak. Dunia dibuat tak berdaya. Bisa saja inilah cara Amerika menguasai dunia dengan membuat semua orang bergembira. Mereka dibuat sedemikian rupa sehingga mereka semakin tergantung dengan teknologi. Mereka dibuat terlena dan akan tetap menjadi negara terbelakang yang hanya mampu menjadi penonton dan membiarkan mereka sendiri dikuasai pihak lain sebagai mesin pencari uang bagi Amerika. Mengapa bisa begitu? Lihat saja pengguna *facebook*. Tidak semua negara dengan jumlah penduduk terbanyak menjadi pengguna *facebook*. Salah satu negara Asia yang tidak mau dijajah oleh Amerika adalah China. Dari 1.361.512.535 jumlah penduduk hanya 1.500.000 atau 0.1 % dibandingkan dengan Indonesia yang mencapai 30.5% pengguna dari total jumlah penduduk pada tahun 2015 dan Singapura mencapai 63% pengguna *facebook* dari total penduduk 5.764.472 jiwa (<http://www.internetworldstats.com/stats3.htm>).

Untuk menjadi maju seperti Amerika, maka siapapun harus berani membatasi bangsanya untuk menjadi bangsa pemakai. Untuk itu harus selalu didorong supaya bangsanya menjadi bangsa produktif. Maka China berhasil menguasai ekonomi dunia. Apa yang tidak dibuat di China? Mainan anak hingga produk-produk terkenal dunia telah diproduksi di China. China juga yang telah

berhasil menyamai Amerika dengan meluncurkan satelit ke luar angkasa. Mereka kerja keras untuk

membuat bangsa China menjadi bangsa yang tidak mau diperdayakan tunduk pada bangsa lain.

Table 1 Pengguna *Facebook* di Beberapa Benua

No	Benua	Pengguna Facebook
1	Asia	245.730.540
2	Eropa	241.445.050
3	Amerika Utara	235.872.660
4	Amerika Selatan	133.471.000
5	Afrika	45.687.520

Sumber: the Asian Internet Statistics, 30 Nov 2015

Secara umum Asia menjadi benua pengguna *facebook* terbesar dunia dimana didalamnya terdapat negara-negara berkembang. Mereka asyik dengan dunianya dan lupa untuk menjadi bangsa yang besar. Apakah itu tujuan tersembunyi Amerika dengan menguasai dunia dengan membuat mereka terkagum-kagum dan terlena dengan jejaring sosial sehingga mereka akan tetap tergantung pada negara-negara maju seperti Amerika?

Menurut sebuah laporan penduduk di benua Asia, sampai dengan bulan November 2016, mencapai 4.022.488.382 orang dan terdiri dari 602.703.200 pengguna aktif, artinya Asia menyumbangkan 40.2% dari total pengguna *facebook* di dunia. Betapa angka yang cukup besar dan sangat menggiurkan karena dengan demikian telah terpetakan bahwa Asia dapat menjadi ladang uang yang sangat potensial. Ujung-ujungnya adalah memasarkan produk pendukung misalnya telepon pintar (*smartphone*). Orang dibuat semakin tidak berdaya dengan menjadi pengguna teknologi. Alat yang mampu mengakses *facebook* juga telah

membanjiri dunia termasuk Indonesia. Menurut KompasTekno (20/01/2016), 92.4% pengguna *facebook* di Indonesia mengakses *facebook* menggunakan *smartphone*. Artinya, Indonesia menjadi lahan paling empuk untuk menjual produk *smartphone*. Dan pengguna *facebook* di Indonesia akan semakin meningkat.

Peningkatan jumlah pengguna Indonesia pada tahun 2018 diperkirakan menjadi 97.5 juta pengguna, sungguh perkembangan yang mencengangkan. Hal ini sesuai dengan budaya orang Indonesia yang gemar menjalin hubungan kekerabatan dan suka bersosialisasi atau sekedar mengetahui aktivitas atau status pengguna *facebook* lainnya. Pada beberapa waktu yang lalu Indonesia sempat dihebohkan dengan hilangnya anak-anak muda perempuan akibat pertemanan di jejaring sosial ini. Berdasarkan fenomena tersebut, kiranya masih banyak pengguna *facebook* tidak cukup bersosialisasi di dunia maya. Mereka masih menginginkan untuk berjumpa secara nyata.

Grafik 2 Pengguna facebook di Indonesia



sumber: <http://www.emarketer.com/Article/Facebook-Users-Indonesia-Have-Highest-Mobile-Usage-Rate-Worldwide/1011896>

Mark Zuckerberg selaku pendiri dan CEO *facebook* mencanangkan target bahwa di tahun 2030, akan ada 5 miliar pengguna *facebook*. Salah satu strategi *facebook* memuluskan ambisi itu adalah dengan mencanangkan program internet gratis dengan nama *internet.org*, kini berganti jadi *Free Basics*. Tapi layanan ini menuai kontroversi. Pertama soal *net neutrality* atau netralitas internet, konsep di mana penyedia layanan internet harus memperlakukan semua *website* secara sama. Tak demikian dengan *Free Basics*, *facebook* hanya menyediakan ratusan situs untuk diakses gratis, tentunya termasuk *facebook*.

Inilah alasan utama pemerintah India memblokir *Free Basics*, bahwa layanan itu melanggar prinsip *net neutrality*. Otoritas telekomunikasi India menyatakan operator tidak boleh mengatur akses internet dengan menyediakan internet gratis hanya pada *website* tertentu. Mereka tidak ingin dipaksa memilih antara akses gratis atau netralitas internet,” kata Nikhil Pahwa, jurnalis berpengaruh di India pada *New York Times*. Yang mereka in-

ginkan adalah setiap orang di dunia memiliki akses yang sama ke internet. Internet bukan hanya koleksi ratusan *website*. Dan memang istilah tidak ada makan siang gratis tampaknya berlaku juga untuk *Free Basics*. Beberapa pihak menilai, internet gratis itu bukan semata untuk amal. Tapi ada tujuan bisnis *facebook* untuk jangka panjang.

Free Basics memang gratis dan benar kalau saat ini, *facebook* tak mendapat apa apa dari sana. Versi ringan *facebook* yang ada di *Free Basics* tak menayangkan iklan. Tapi jika *Free Basics* sukses menghubungkan makin banyak manusia ke internet, itu jelas menguntungkan *facebook*. Jika *facebook* bisa mengakselerasi adopsi internet, perusahaan itu mungkin akan mampu meningkatkan pendapatan iklannya dalam jangka panjang. Ini menguntungkan *facebook* karena mayoritas uang yang mereka dapat adalah dari iklan *online*. Makin banyak pengguna internet dan *facebook*, potensi pendapatan iklan *online facebook* makin tinggi. Apalagi jika negara yang kebagian *Free Basics* semakin maju ekonominya, itu adalah ladang meng-

giurkan bagi *facebook* (<http://sport.detik.com/aboutthegame/read/2016/02/11/144636/3139578/317/menguak-maksud-tersembunyi-di-balik-internet-gratis-facebook>). Dibawah ini adalah beberapa telaah mengenai facebook baik di dunia secara umum maupun Indonesia khususnya.

1. Minat Masyarakat terhadap *Facebook*

Sebelum lebih jauh berbicara mengenai alasan orang memilih *facebook*, lebih baik dicermati sebuah teori yang relevan dengan fenomena ini yaitu teori *Uses and Gratifications* yang dikembangkan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumer, dan Michael Geurevitch (1974). Menurut West dan Turner, Teori Kegunaan dan Gratifikasi (*Uses and Gratification Theory*) menegaskan bahwa orang aktif memilih dan menggunakan media tertentu untuk memuaskan kebutuhan tertentu. Menekankan posisi pengaruh yang terbatas, teori ini melihat media mempunyai pengaruh terbatas karena pengguna mampu memilih dan mengendalikan. Orang memiliki kesadaran diri, dan mereka mampu memahami dan menyatakan alasan mereka menggunakan media. Mereka melihat media sebagai salah satu cara untuk memuaskan kebutuhan yang mereka pilih. Teori berfokus pada pertanyaan: apa yang orang lakukan dengan media. Pada kenyataannya, manusia melakukan pilihan-pilihan ketika berurusan dengan media massa. Sebagian besar manusia secara aktif menggunakan media ketika membuat pilihan-pilihan mengenai apa yang dilakukan pada waktu-waktu tertentu dalam kehidupannya. Kehadiran media massa, seperti surat kabar, radio, televisi, video, dan film dengan segala karakteristiknya membuat manusia melakukan pilihan-pilihan untuk kepentingan kehidupannya.

Teori Kegunaan dan Gratifikasi (*Uses and Gratification Theory*) ini dirumuskan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumer, dan Michael Geurevitch (1974) dengan mengartikulasikan secara sistematis dan komprehensif mengenai peran anggota khalayak dalam proses komunikasi massa. Teori ini menyatakan bahwa orang secara aktif mencari media tertentu dan muatan (isi) tertentu untuk

menghasilkan kepuasan (atau hasil) tertentu. Teori Kegunaan dan Gratifikasi ini menganggap orang aktif karena mereka mampu untuk mempelajari dan mengevaluasi berbagai jenis media untuk mencapai tujuan komunikasi. Seseorang melakukan identifikasi terhadap media tertentu yang diinginkan dan dia mampu menentukan kegunaan yang akan didapat. Bahkan, khalayak menentukan nilai personal dari setiap kegunaan tersebut. Teori yang berpusat pada khalayak media ini menekankan seorang konsumen media yang aktif, bukan pasif.

Teori Kegunaan dan Gratifikasi ini adalah perluasan dari teori kebutuhan dan motivasi (Maslow : 1970). Dalam teori kebutuhan dan motivasi, Abraham Maslow menyatakan bahwa orang secara aktif berusaha untuk memenuhi hierarki kebutuhannya. Setelah mereka memperoleh tujuan yang mereka cari pada satu tingkat hierarki, mereka dapat bergerak ke tahap berikutnya. Gambaran mengenai manusia sebagai seseorang yang aktif, berusaha untuk memuaskan kebutuhannya, sesuai dengan ide yang dibawa Katz, Blumer, dan Geurevitch ke dalam kajian mereka mengenai bagaimana manusia mengonsumsi komunikasi masa. Teori ini memiliki beberapa asumsi dasar sebagai berikut:

1. Khalayak aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan
2. Inisiatif dalam menghubungkan kepuasan kebutuhan pada pilihan media tertentu terdapat pada anggota khalayak
3. Media berkompetisi dengan sumber lainnya untuk kepuasan kebutuhan
4. Orang punya cukup kesadaran diri akan penggunaan media mereka, minat dan motif sehingga dapat memberikan sebuah gambaran yang akurat mengenai kegunaan tersebut kepada para peneliti
5. Penilaian mengenai nilai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak

Seseorang secara aktif mencari media tertentu dan muatan (isi) tertentu untuk menghasilkan kepuasan(atau hasil) tertentu. Ini berarti bahwa pengguna media adalah pihak yang aktif berkomunikasi. Teori ini merupakan kebalikan dari teori peluru yang mengatakan bahwa audiens atau pengguna media merupakan pihak yang pasif. Orang memilih dan menggunakan media karena orang telah memiliki kebebasan untuk memilih media sesuai dengan kebutuhannya. Ada tiga konsep yaitu *needs* (kebutuhan), *uses* (penggunaan), dan *gratification* (kepuasan). Teori ini juga menyatakan bahwa media punya pengaruh buruk dalam kehidupan.

Pendekatan *uses and gratifications* terfokus kepada konsumen, yaitu anggota audiens, dibanding pesannya. Pendekatan ini membayangkan anggota audiens sebagai pengguna yang mendiskriminasi media. Asumsi dasarnya adalah bahwa audiens adalah aktif dan terarah dengan tujuannya. Audiens dinilai bertanggung jawab penuh atas pemilihan media sesuai kebutuhan, mereka mengerti penuh kebutuhannya dan bagaimana cara memenuhi kebutuhan akan informasi tersebut. Dengan kata lain, kegiatan yang diberikan oleh media hanya akan menjadi sebuah pilihan oleh individu dalam menggratifikasi kebutuhannya.

Adakah kaitannya dengan budaya kolektif dan individualis? Untuk itu, perlu diketahui terlebih dahulu negara mana disebut berbudaya kolektif dan individualis. Kebanyakan negara di Benua Asia adalah negara dengan budaya kolektif termasuk Indonesia. Dari Table 1, dapat diketahui bahwa pengguna *facebook* di Asia adalah yang tertinggi, hampir menyentuh angka 250 an juta pengguna. Bagaimana dengan Amerika? Jika dijumlahkan Amerika Utara dan Selatan akan diperoleh angka diatas 500 juta pengguna. Dari data ini dapat dijelaskan bahwa tidak ada hubungan antara pengguna *facebook* dan budaya. Kedua kelompok budaya baik budaya kolektif dan budaya individualis sama-sama suka dengan jejaring sosial vir-

tual. Justru karena mereka individualistik, mereka membuka diri terhadap dunia sosial melalui media sosial. Bagaimana dengan Indonesia? Menurut Danny Hefer, alasan pertama adalah budaya. Indonesia adalah *facebook* dalam kehidupan nyata. Budaya Indonesia didasarkan pada berbagi, komunikasi dan solidaritas. *Facebook* memfasilitasi masyarakat Indonesia untuk berhubungan dengan keluarga, teman dan orang-orang penting dalam hidup mereka dengan mudah. Selain pengaruh budaya, kecenderungan masyarakat Indonesia untuk mengikuti tren. Karena semakin banyak orang bisa terhubung melalui *facebook*, mereka seolah-olah tidak bisa menolak untuk bergabung karena sebagian besar teman-teman mereka berada di sana. Menurut Ronny Haryanto, *Many Indonesians like to show off, or don't want to lose face. Status updates, photos, etc. are good for that. e.g. "Dinner at , again. ", "Enjoying holiday in Bali, again.", "Liking my new Louboutin shoes", dan sebagainya* (<http://www.kompasiana.com/valentino/mengapa-masyarakat-indonesia-menyukai-facebook>).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Namsu Park (2009), secara umum orang bergabung dalam *facebook* karena empat alasan. Pertama, untuk bersosialisasi. Seperti yang diungkapkan sebelumnya bahwa orang-orang yang introvert memiliki sarana untuk bersosialisasi. Mereka menjadi lebih berani mengungkapkan dirinya karena dengan *facebook*, segala pesan yang ingin disampaikan dikonstruksi terlebih dahulu, diedit, dan sebagainya. kedua, *facebook* menjadi sarana untuk mencari hiburan. Selain disediakan *games*, *facebook* menjadi sarana bertukar cerita, pengalaman, dan sebagainya yang lucu-lucu dan menarik. Ketiga, mencari status diri. Seseorang menjadi lebih percaya diri karena ia telah menjadi bagian dari sebuah kelompok besar. Ia diterima secara sosial walaupun di dunia maya. Keempat, untuk mencari informasi. Berbagai informasi tersedia di *facebook*. Orang dengan mudah berbagi apa saja secara cepat. Berita-berita terkini juga dapat diperoleh lebih cepat daripada berita-berita yang ditampilkan di televisi.

Grafik 3 Pengguna *facebook* di Indonesia

Sumber: checkfacebook.com

Bagaimana dengan pengguna *facebook* di Indonesia? Berdasarkan grafik Terdiri dari 43.1% pengguna *facebook* di Indonesia adalah usia 12-17 tahun. Seperti diketahui orang seumuran duapuluh tahunan adalah masa-masa mencari relasi baik untuk tujuan ekonomi maupun untuk tujuan menjadi jodoh atau mencari relasi secara luas dengan berbagai tujuan.

2. Facebook di Indonesia

Tidak semua orang mengenal *facebook*. Namun, sebagian besar menggunakan *facebook* ini dengan berbagai alasan. Dari informasi yang diperoleh dari para informan, mereka mengatakan bahwa sebagian besar pengguna adalah anak-anak usia SMP. Selain itu, pengguna terbesar lainnya adalah mereka yang sudah berumur diatas 50 tahun. Mengapa demikian? Sebelum menjawab hal ini, mari kita cermati teori *uses and gratification*. Teori ini menyatakan bahwa pengguna media itu aktif. Aktif mencari media yang sesuai dengan fungsinya baik berfungsi untuk mencari informasi, berteman, dan sebagainya. Oleh karena itu, pilihan orang terhadap media *facebook* antara lain karena mereka menganggap *facebook* mampu memenuhi kebutuhan mereka. Anak-anak usia SMP misalnya, merupakan umur-umur dimana mereka mencari jati diri dan sekaligus mencari teman. Menurut Chia-chen Yang (2012), pengguna *facebook* untuk

remaja mencapai 80% di Amerika. Untuk apa mereka? Alasannya adalah Mereka menginginkan banyak kenalan, banyak teman sehingga semakin banyak teman semakin mereka *exist*. Strategi yang digunakan adalah mengirim pesan dan melihat aktivitas teman lain, menampilkan latar belakang mereka dan minat atau hobi mereka, dan ngobrol untuk mengantikan pertemuan tatap muka.

Sepertinya tidak jauh berbeda dengan para pengguna yang sudah berumur. Menurut penelitian oleh Michale Learnmoth (2009) diketahui bahwa 50% pengguna *facebook* berumur antara 35-44 tahun. Dari penelitian singkat di Jakarta, mereka mengatakan bahwa *facebook* menjadi jembatan bagi mereka untuk terhubung kembali dengan sahabat, teman kuliah, atau teman ketika remaja. Umur 35-44 tahun bagi kebanyakan orang telah mapan. Maka yang diperlukan adalah sosialisasi. Mereka sudah kembali lagi pada pencarian teman untuk berbagi info, mencari kerabat yang lama tidak berjumpa hanya sekedar mengetahui keberadaan mereka dan saling berbagi cerita dan pengalaman mereka.

3. Motif penggunaan *facebook*

Teori *Uses and Gratifications* (Katz 1974) mengatakan bahwa untuk memahami pengaruh media, perlu diketahui motif penggunaannya. Perta-

ma, untuk memelihara hubungan yang sudah dibangun dan kedua untuk mencari hubungan baru. Selain itu, motifnya adalah untuk menaikkan reputasi sehingga menjadi lebih keren, untuk menghindari kesepian, melihat-lihat aktivitas orang lain, dan juga memperoleh hiburan tidak hanya karena *games* namun berinteraksi dengan orang lain adalah hiburan tersendiri.

Menurut penelitian Namsu Park (2009) terdapat empat motif menggunakan *facebook*. Pertama, untuk tujuan sosialisasi termasuk di dalamnya untuk mendapatkan dukungan dari orang lain, untuk menemukan orang-orang yang menarik baginya, untuk merasakan seolah-olah mereka bagian dari komunitas tertentu, untuk bercerita dengan orang lain dan untuk berhubungan dengan orang-orang yang diketahuinya. Bahkan, *facebook* memberikan ruang bagi mereka yang bersifat *introvert*. Menurut pengamatan, orang-orang yang *introvert* justru lebih mudah mengekspresikan diri melalui media sosial. Kedua, untuk tujuan mencari hiburan. *Facebook* menawarkan permainan (*games*) yang sangat menarik. Namun tidak hanya *game* namun pengguna *facebook* terhubung dengan teman-teman dan membaca komentar-komentar, cerita-cerita lucu dan pengalaman-pengalaman teman merupakan hiburan tersendiri. Informan mengatakan bahwa *facebook* berguna untuk melihat kembali masa lalu yang jelas lucu-lucu. Ketiga, mencari status diri (*self-status seeking*). *Facebook* membuat penggunanya merasa keren. Mereka seolah-olah menjadi bagian dari sebuah komunitas. Selain itu juga berguna ketika mereka sedang mencari pekerjaan. Dengan mudah mereka memberikan informasi jika terdapat lowongan pekerjaan. Keempat, untuk mencari informasi. Informasi *online* dirasa lebih cepat daripada informasi melalui televisi. Informasi yang diperoleh dari media sosial akan muncul di televisi beberapa hari kemudian. Selain itu juga berbagai forum dapat diikuti sehingga pengguna dapat memperoleh informasi secara mendalam. Jadi in-

formasi di TV dianggap basi. Selain itu, *facebook* juga menjadi arena jual beli yang menarik tanpa harus membayar biaya untuk iklan.

4. Masa depan *facebook*

Seperti dikemukakan sebelumnya bahwa pengguna terbesar *facebook* adalah pada umur 12-17 tahun dan juga umur 35-44 tahun. Bagi mereka yang sudah beranjak dewasa, *facebook* menjadi hal yang kurang menarik. Mereka mengatakan bahwa pengguna *facebook* telah keluar dari tujuan yaitu sosialita dan membangun jejaring. Kasus-kasus pornografi, jual beli dan informasi-informasi yang tidak penting juga menghiasi halaman *facebook*. Singkatnya *facebook* telah menjadi tempat sampah. Orang malas membuka *facebook* dan mendapati sampah yang mereka tidak butuhkan. Menurut informan, mereka mengatakan bahwa mereka tidak lagi menggunakan *facebook* karena munculnya media-media sosial lainnya. Sifat anak muda adalah mencoba hal-hal yang baru. Mereka ganti-ganti menggunakan media sosial untuk memperoleh pengalaman-pengalaman baru. Dalam Bahasa Jawa dikenal istilah '*demenyar*' yang berarti mumpung masih baru. Harus segera dicoba. Begitulah kira-kira motif mengapa sebagian orang meninggalkan *facebook*.

Bagaimana dengan orang-orang yang telah berusia mapan? Menurut mereka, justru *facebook* menjadi sarana untuk terhubung dengan kawan-kawan lama. Mereka menjadi dekat karena *facebook*. Mereka terhubung kembali tali silaturahmi yang telah lama terputus. Mereka malas mencoba-coba media sosial yang baru seperti *Instagram*, *path*, *snapchat*, *ask.fm* dan sebagainya. Mereka berpendapat bahwa *facebook* sudah cukup menjadi media untuk membangun dan memelihara hubungan dengan sesamanya. Orang-orang Amerika sendiri juga merupakan pengguna setia *facebook*. Mereka tidak tertarik menggunakan media sosial lainnya.

D. PENUTUP

Dari paparan di atas, sebuah analisis dapat dilakukan. Jelas bahwa pengguna *facebook* melanda seluruh lapisan masyarakat termasuk masyarakat Amerika sendiri menjadi pengguna *facebook* terbesar. Artinya, sebagai negara maju, kebutuhan akan sosialisasi tetap tinggi. *facebook* juga sangat diterima di negara-negara berkembang seperti di benua Asia bahkan Afrika. Hal ini menjadi bukti bahwa *facebook* diterima oleh setiap kalangan.

Namun, jika dilihat secara keseluruhan, Amerika sepertinya ingin membius semua bangsa dengan memperlihatkan bahwa mereka sendiri menjadi pecinta setia *facebook*. Disisi lain mereka ingin supaya negara berkembang dan negara miskin tetap miskin dan tetap berkembang sehingga tetap akan menjadi lahan empuk mereka mendulang uang. Mereka membuat aplikasi jejaring sosial ini untuk mengalihkan perhatian mereka, membuat mereka malas, dan membuat mereka nyaman dengan jaringan-jaringan yang mereka bentuk. Dengan demikian, mereka tidak memiliki kesempatan untuk membuat mereka menjadi maju. Tentu hal ini berbeda dengan China yang dengan gagah berani mampu menolak *facebook* secara luas. Perlindungan terhadap warganya untuk bermalasan tetap konsisten diberlakukan karena mereka tidak ingin dijajah terus menerus oleh teknologi yang menina-bobokan mereka dari kemajuan.

Facebook berhasil menjadi penghubung antar manusia di berbagai penjuru dunia. *Facebook* berhasil menjadi jendela dunia yang mampu mengubah perilaku komunikasi orang di berbagai belahan dunia bahkan telah menjadi acuan berbagai informasi di dunia. *Facebook* telah menggantikan TV dan media lain karena *facebook* mampu memberikan informasi secara cepat.

Maka, invovasi teknologi informasi menjadikan hidup lebih mudah dan berwarna. Oleh karena itu, perkembangan teknologi tidak perlu dimusuhi namun dimanfaatkan demi kesejahteraan umat manusia di bidang teknologi komunikasi dan informasi.

Referensi

- Park, Namsu., Kee, Kerk F., & Valenzuela, Sebastian. 2009. *Cyber Psychology & Behavior Journal*. Vol. 12, No. 6. Mary Ann Liebert, Inc. DOI: 10.1089/cpb.2009.0003
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. 2009. *Theories of Human Communication*. (9th ed.) (Hamdan, Mohammad Yusuf. Terj.) Jakarta: Salemba Humanika.
- West, Richard dan Turner, Lynn H. 2007. *Pengantar Teori Komunikasi*. Mc Graw Hill
- Yang, Chia-chen & Brwon, Bardford B. 2013. *Motives for using Facebook, Patterns of Facebook activities, and late adolescents' social adjustment to college*. *Journal Youth Adolescence* 42:403-416
- http://www.bbc.com/indonesia/majalah/2015/11/151105_majalah_pemakai_facebook
- http://www.kompasiana.com/valentino/mengapa-masyarakat-indonesia-menyukai-facebook_551b95b2813311d75a9de0b0
- <http://www.smartbisnis.co.id/content/read/belajar-bisnis/statistik-pengguna-internet-dan-media-sosial-di-indonesia>
- <http://teknologi.news.viva.co.id/news/read/67129-indonesia-pengguna-facebook-ke-7-terbesar>
- <http://teknologi.kompas.com/read/2016/01/20/11183557/Orang.Indonesia.Pakai.Facebook.tetapi.Tak.Merasa.Pakai.Internet>
- <http://www.statista.com/statistics/304829/number-of-facebook-users-in-indonesia/>

<http://www.emarketer.com/Article/Facebook-Users-Indonesia-Have-Highest-Mobile-Usage-Rate-Worldwide/1011896>

<http://www.internetworldstats.com/stats3.htm>

<http://sidomi.com/129447/salip-eropa-asia-menjadi-benua-dengan-pengguna-facebook-terbanyak-di-dunia/>

<http://teknologi.news.viva.co.id/news/read/694373-ini-tiga-strategi-facebook-kuasai-dunia>

<http://sport.detik.com/aboutthegame/read/2016/02/11/144636/3139578/317/mengungkapkan-maksud-tersembunyi-di-balik-internet-gratis-facebook>