

## Dari *Selfish* menuju Perilaku Produktif: Pergeseran Paradigma Pengguna Media Sosial

Sherly Dwi Anggraeni<sup>(a)(\*)</sup>

<sup>(a)</sup> UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta

\*Korespondensi Penulis, Alamat: Jl. Laksda Adisucipto, Papringan, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281, Indonesia, E-Mail: [sherlyanggraeni99@gmail.com](mailto:sherlyanggraeni99@gmail.com)

### A B S T R A C T

*Keywords:*

Social Media, Selfish, Technology, Shifting Paradigm, Thomas Kuhn

This study aims to find the causes of changes in trends in the use of social media. Social media which is a means for interaction, communication, conveying information effectively and efficiently, saves complex problems. The use of social media then develops not only in the aspect of communication, but also in the production area. Some groups create new jobs on social media and use it as a means to market their products, goods and services. This proves that there has been a shift in the tendency to utilize social media. To find the causes of this change in trend, this study used a qualitative method using Thomas Kuhn's shifting paradigm approach. Through this approach, this study finds that shifting trends are influenced by the dynamics of deviations in using social media that often occur. This deviation gave rise to a crisis that resulted in a significant change in people's behavior in their social reality, so that to overcome this problem, social media users changed their activities in using media to be more productive. The crisis was not only responded to by users but also by social media service providers. In this case, social media service providers begin to improve their quality and features by narrowing the target, so that users can use them specifically according to their needs.

### A B S T R A K

*Kata Kunci:*

Media Sosial, Selfish, Teknologi, Pergeseran Paradigma, Thomas Kuhn

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan penyebab adanya perubahan kecenderungan dalam penggunaan media sosial. Media sosial yang merupakan sarana untuk melakukan interaksi, komunikasi, menyampaikan informasi secara efektif dan efisien, menyimpan problem yang kompleks. Pemanfaatan penggunaan media sosial kemudian berkembang tidak hanya dalam aspek komunikasi, akan tetapi masuk dalam wilayah produksi. Beberapa kalangan menciptakan lapangan pekerjaan baru dalam media sosial dan menjadikannya sebagai sarana untuk memasarkan produk, barang dan jasanya. Hal demikian membuktikan bahwa telah terjadi pergeseran kecenderungan dalam memanfaatkan media sosial. Untuk menemukan penyebab perubahan kecenderungan tersebut, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan shifting paradigm Thomas Kuhn. Melalui pendekatan tersebut, penelitian ini menemukan bahwa pergeseran kecenderungan dipengaruhi oleh dinamika penyimpangan dalam menggunakan media sosial yang sering terjadi. Penyimpangan ini memunculkan krisis yang berdampak pada perubahan perilaku yang signifikan masyarakat dalam realitas sosialnya, sehingga untuk mengatasi

problem tersebut, para pengguna media sosial mengubah aktivitas mereka dalam memanfaatkan media menjadi lebih produktif. Krisis tersebut tidak hanya direspons oleh pengguna akan tetapi juga direspons oleh para penyedia layanan media sosial. Dalam hal ini, penyedia layanan media sosial mulai meningkatkan kualitas dan fiturnya dengan menyempitkan sasaran, sehingga dapat dengan spesifik dimanfaatkan oleh para pengguna sesuai dengan kebutuhan mereka.

---

## Pendahuluan

Media sosial yang selama ini hanya digunakan sebagai sarana komunikasi (Setiadi, 2016; Yusi Kamhar & Lestari, 2019) dan aktualisasi diri (Sabekti, 2019), telah berubah menjadi media bisnis dan membuka lapangan pekerjaan baru (Situmeang, 2018). Peningkatan jumlah penggunaan media sosial dapat dilihat dari peningkatan jumlah pengguna internet di tahun 2016 yang meningkat drastis hingga berjumlah 132,7 juta dari hanya berjumlah 88 juta di tahun 2014 (*Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*, n.d.). Perkembangan ini berdampak pada aktivitas pengguna media sosial yang begitu padat dan menyebar di semua kalangan. Perkembangan pengguna media sosial berdampak pada perubahan perilaku dan pergeseran paradigma para penggunanya dari hanya sekedar sarana untuk melakukan komunikasi berubah menjadi sarana untuk berbisnis.

Perubahan perilaku dalam menggunakan media sosial, dalam perspektif sosiologi merupakan hal lumrah. Adanya variasi dalam jalinan sosial individu, kelompok ataupun masyarakat akan mendorong masyarakat untuk melakukan pergeseran perilaku dalam memanfaatkan media sosial (Sztompka, 2007). Aksestabilitas yang mudah dan daya sebar yang tinggi memberikan dampak peningkatan kemanfaatan media sosial sebagai sarana yang lebih menguntungkan kepada masyarakat secara langsung. Fenomena ini berkaitan

dengan adanya stimulus yang muncul dari perilaku sosial di sekitar aktor yang berdampak langsung pada perubahan perilaku dalam pemanfaatan media sosial. Keadaan semacam ini dalam pandangan George Ritzer dipengaruhi oleh kemampuan manusia dalam menginterpretasi kondisi di sekitarnya (Ritzer, 2010, p. 52), sehingga muncul kesadaran untuk melakukan pemanfaatan media secara lebih.

Fenomena perubahan penggunaan ini masih menjadi sesuatu yang jarang diungkap dalam beragam penelitian mengenai media sosial. Penelitian yang ada justru lebih terfokus pada tindakan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pengembangan bisnis (Purwudiantoro et al., 2016), sarana komunikasi (Nugraha et al., 2015), dan sebagai sarana pembelajaran (Supratman, 2018). Sedangkan penelitian yang mengarah pada perilaku hanya berkaitan dengan dampak yang dihasilkan oleh media sosial (Anang Sugeng Cahyono, 2016; Mulawarman & Nurfitri, 2017; Soliha, 2015). Sedangkan penelitian lain memberikan penjelasan mengenai fenomena penggunaan media sosial di kalangan remaja (Roma Doni, 2017) dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana berdakwah (Wibowo, 2019).

Beragam pemanfaatan media sosial yang menjadi perhatian banyak peneliti pada dasarnya berlangsung tidak pada satu momen. Penggunaan media sosial pada awal kemunculannya masih belum dimanfaatkan sebagai sarana pembelajaran. Perkembangan

fitur dan teknologi informasi menjadikan media sosial mengalami perkembangan yang diikuti oleh perkembangan dalam pemanfaatannya. Dalam konteks ini, penelitian ini berupaya untuk menemukan pergeseran penggunaan media sosial dengan meninjau pada beragam unsur yang dapat mempengaruhi masyarakat untuk memanfaatkan media lebih banyak dari masa ke masa.

Asumsi yang mendasari penelitian ini adalah perkembangan kemajuan teknologi informasi yang berdampak pada perkembangan media sosial, mempengaruhi motif para pengguna untuk mengambil manfaat dari media sosial secara meningkat dari waktu ke waktu. Media sosial, pada awalnya hanya digunakan sebagai sarana untuk mengekspresikan diri dengan daya sebar yang terbatas, telah berubah menjadi sarana utama dalam mengenalkan produk dan menciptakan lapangan pekerjaan baru yang banyak diminati. Perubahan kecenderungan ini tidak terjadi tanpa alasan. Banyak faktor yang dapat menyebabkan perubahan masyarakat dalam memanfaatkan media sosial yang awalnya sebagai media *selfish*, berubah menjadi media produktif.

## Media Sosial: Definisi dan Penggunaannya

Seiring dengan semakin banyaknya jumlah pengguna internet, berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan aktivitas yang berkaitan dengannya. Dengan adanya internet, seseorang dimungkinkan dapat terhubung dan berinteraksi satu sama lain dengan menggunakan berbagai *platform* yang muncul dari keberadaan internet, seperti media sosial. Dengan adanya media sosial, seseorang dapat berkomunikasi secara terbuka, efektif dan

efisien untuk menyampaikan informasi kepada orang lain, dengan beragam latar belakang dan kepentingan (Rahadi, 2017, p. 59).

Media sosial merupakan sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat sekumpulan orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi, dan berinteraksi melalui pesan yang berbasis web (Michael Cross, 2013). Karena saluran yang digunakan dalam media sosial selalu mengalami perkembangan, maka berbagai macam teknologi dan fitur yang tersedia bagi pengguna pun selalu mengalami perkembangan. Dengan ragam fitur yang muncul dan penggunaannya terus meningkat, maka media sosial menjadi tren baru bagi masyarakat dalam upaya mengaktualisasi diri dan berkomunikasi dengan orang lain. Media sosial memberikan kemudahan untuk bertegur sapa dengan kerabat, teman dan berinteraksi dengan orang lain di seluruh dunia tanpa berpindah tempat.

Media sosial menjadi suatu wadah dan sarana berkomunikasi yang dapat menghubungkan dan menyampaikan suatu informasi kepada pihak lain dengan mudah. Kemudahan yang dihadirkan dengan adanya media sosial memberi manfaat bagi orang-orang yang memiliki kepentingan dengan berbagai pihak untuk melakukan kegiatannya. Dalam konteks definisi kerjanya, media sosial terdiri dari tiga struktur; *pertama*, kerangka dasar informasi beserta dengan sarana yang digunakan dalam memproduksi dan menyalurkan informasi; *kedua*, konten media, yang berisikan pesan, gagasan dan ide yang hendak disampaikan; *ketiga*, pihak-pihak yang memproduksi dan memanfaatkan konten media (Howard & Parks, 2012). Definisi lain diajukan dalam

menerjemahkan media sosial sebagai sarana yang menggunakan jaringan internet yang dapat menghubungkan seseorang dengan orang lain dan wadah untuk aktualisasi diri, baik secara langsung ataupun tidak, ataupun melibatkan individu ataupun kelompok (Carr & Hayes, 2015).

Seiring dengan semakin berkembangnya teknologi, media sosial menampilkan beragam kesempatan selain fungsinya sebagai jejaring komunikasi. Kemudahan akses yang diberikan dan tingkat pengguna yang tinggi dimanfaatkan sebagai tempat promosi beragam usaha. Bahkan, beberapa pengguna media sosial menggunakannya sebagai kesempatan usaha baru. Munculnya kesempatan kerja baru bisa disebut sebagai dampak positif dari berkembangnya media sosial. Hal tersebut juga dapat membantu mengurangi angka pengangguran yang ada. Lapangan kerja bisa diartikan sebagai ketersediaan kerja atau pekerjaan yang bisa diisi oleh tenaga kerja. Lapangan kerja saling berkaitan dengan kesempatan kerja.

Secara umum, kesempatan kerja dapat diartikan sebagai suatu keadaan yang mencerminkan jumlah dari total angkatan kerja yang dapat diserap atau ikut serta aktif dalam kegiatan perekonomian. Soeharsono Sagir berpendapat bahwa kesempatan kerja sebagai lapangan usaha yang sudah tersedia untuk bekerja akibat dari suatu kegiatan ekonomi, dengan demikian kesempatan kerja mencakup lapangan pekerjaan yang sudah diisi dan kesempatan kerja juga dapat diartikan sebagai partisipasi dalam pembangunan (Sagir, 1969, p. 52).

Kemunculan media sosial, diawali dengan ditemukannya *bulletin board system* pada tahun 1978 oleh Ward Christensen dan Randy Suess. Sistem ini membuka kemungkinan seseorang dapat

berkomunikasi dengan orang lain dengan menggunakan sistem surat elektronik, yang penggunaannya dapat mengunggah dan mengunduhnya melalui sistem yang tersedia (Shinder & Cross, 2008). Sistem ini kemudian memancing lahirnya situs sosial lain yang memiliki akses dan fitur lebih lengkap, sehingga komunikasi tidak hanya dilakukan melalui tulisan akan tetapi melalui gambar dan video.

Media sosial dikenal sebagai sarana yang bebas karena berada di luar institusi dan organisasi manapun, sehingga para penggunaannya dapat dengan leluasa untuk melakukan *sharing*, bekerja sama dengan pengguna yang lain dan memungkinkan untuk melakukan kegiatan bersama tanpa dihalangi oleh jarak dan waktu. Kebebasan yang disediakan dalam perangkat media sosial dapat menjadikan seseorang dengan bebas mengaktualisasikan dirinya, berpikir kreatif dan saling mengembangkan ide untuk melakukan aktivitas bersama. Kebebasan ini menjadikan para pengguna media sosial dapat menemukan jati dirinya secara baik (Nasrullah, 2017, p. 11). Dalam konteks pemanfaatannya, media sosial dapat berfungsi sebagai saran selain untuk mengembangkan interaksi sosial juga dapat digunakan sebagai saran mengembangkan keuntungan usaha (Neti, 2011).

Kemajuan penggunaan media sosial disebabkan oleh aksestabilitasnya yang mudah. Ia dapat digunakan dengan mudah dan tidak membutuhkan biaya yang tinggi. Begitu juga, orang yang hendak menggunakan media sosial tidak memerlukan keahlian khusus, karena cara penggunaannya yang mudah. Setiap orang dapat berkomunikasi dengan orang lain hanya dengan memiliki akses internet. Selain itu, ketersediaan seluruh konteks yang ada dalam media sosial dapat dengan cepat diakses. Seseorang

dapat berkomunikasi dengan orang lain tanpa memerlukan instrumen lain untuk mengirimkan pesan ataupun informasi, sehingga penerima dapat secara instan mengetahuinya (Taprial & Kanwar, 2012, p. 29).

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian studi pustaka. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan *Shifting Paradigm* Thomas Kuhn sebagai perangkat analisa data. Metode kualitatif digunakan dalam penelitian ini untuk memberikan penjelasan secara mendetail mengenai satu fenomena yang terjadi pada para pengguna media sosial yang berkaitan dengan persepsi mereka dalam memanfaatkan media sosial. Metode kualitatif dianggap mampu menjelaskan keadaan subjek secara holistik dengan jalan memberikan uraian secara deskriptif terhadap konteks yang dijadikan objek penelitian (Moleong, 2005, p. 6). Sedangkan penggunaan perspektif Thomas Kuhn dalam penelitian ini untuk menemukan penyebab perubahan kecenderungan dalam penggunaan media sosial. Kuhn berpendapat bahwa perkembangan keilmuan secara signifikan mempengaruhi perkembangan paradigma yang mengakibatkan terjadinya pergeseran paradigma dari yang lama menuju paradigma yang baru (Kuhn, 1962, p. 92).

Dalam proses analisa data, penelitian ini menggunakan empat langkah yang biasa digunakan dalam penelitian kualitatif. Langkah pertama yang dilakukan dalam analisa data adalah melakukan seleksi data. Peneliti melakukan pengklasifikasian terhadap data dengan tema yang ditentukan, sehingga data akan lebih mudah untuk

dikendalikan. Langkah kedua dalam proses analisa data adalah menampilkan data. Data yang telah diseleksi, kemudian ditampilkan untuk dilakukan langkah ketiga dan keempat, yakni pemahaman atas data dan melakukan kesimpulan (Miles & Huberman, 1992, p. 16).

## Hasil dan Pembahasan

### Realitas Penggunaan Media Sosial: Identifikasi Pergeseran Paradigma

Era Revolusi Industri 4.0 merupakan perubahan era yang ditandai dengan masuknya teknologi digital hingga berkembang dengan sangat pesat di berbagai bidang kehidupan manusia. Kini, hampir semua bidang kehidupan dipengaruhi oleh adanya teknologi digital ini, baik pada sektor komunikasi, ekonomi, bisnis, dan sebagainya. Komunikasi menjadi sektor yang sangat terlihat keberadaannya dalam kehidupan sehari-hari. Dengan adanya digitalisasi, komunikasi kini menjadi sangat mudah, efektif dan efisien. Kemudahan yang seakan mendekatkan yang jauh, memudahkan yang dekat, serta membantu yang terhalang.

Komunikasi dapat didefinisikan sebagai proses manusia merespons perilaku simbolik dari orang lain (Adler & Rodman, 2006, p. 4). Dalam hal ini terdapat adanya simbol yang digunakan manusia dalam mendefinisikan sesuatu, berupa bahasa, kata, *gesture*, tanda untuk menunjukkan suatu yang memiliki arti atau makna. Komunikasi memiliki level-level tertentu, mulai dari komunikasi intrapersonal, komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, komunikasi publik, hingga komunikasi massa. Komunikasi massa berada pada level terbanyak,

dan merupakan level komunikasi yang memiliki cakupan sasaran komunikasi dengan melibatkan orang terbanyak pula. Komunikasi massa biasanya mengandung pesan yang disampaikan kepada orang banyak dengan menggunakan perantara media untuk memudahkannya seperti majalah, koran, radio, televisi, internet dan sebagainya (Adler & Rodman, 2006, p. 8). Media-media yang digunakan dalam menyampaikan pesan tersebut dapat disebut dengan media massa.

Media ini dapat dikelompokkan menjadi dua, media lama dan media baru. Media lama ini berupa koran, majalah, radio, dan televisi yang kini semakin hari penggunaannya semakin berkurang. Sebagian besar masyarakat melakukan kegiatan komunikasi dengan beralih ke media baru, media digital yang dapat memudahkan penggunaannya untuk memilih informasi apa yang ia ingin konsumsi, mengendalikan keluaran informasi yang dihasilkan, hingga pengguna dapat melakukan pilihan-pilihan atas apa yang diinginkan. Media digital ini menawarkan kemampuan dalam memberikan ruang virtual bagi penggunaannya. Hal tersebut dikarenakan media digital ini memungkinkan penggunaannya untuk menggunakan ruang dan jaringan seluas-luasnya, serta menunjukkan identitas yang lain dengan yang dimiliki pengguna di dunia nyata.

Media sosial atau yang dikenal dengan jejaring sosial merupakan bagian dari media baru. Dikutip dari Wikipedia, media sosial didefinisikan sebagai sebuah media online, di mana para penggunaannya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum

digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial juga dapat dipahami sebagai *platform online* yang digunakan untuk berinteraksi, berkolaborasi dan menciptakan atau membagi berbagai macam konten digital (Pakuningjati, 2015, p. 6).

Ardianto berpendapat bahwa media sosial online, disebut jejaring sosial online bukan media massa online karena media sosial memiliki kekuatan sosial yang sangat mempengaruhi opini publik yang berkembang di masyarakat. Penggalangan dukungan atau gerakan massa bisa terbentuk karena kekuatan media online. Hal ini terbukti karena apa yang ada di dalam media sosial, mampu membentuk opini, sikap, dan perilaku publik (Ardianto, 2011, p. xii). Seiring dengan besarnya pengaruh media sosial terhadap masyarakat menjadikan banyak kebutuhan mulai bermunculan, seperti dibutuhkannya pembuat konten yang positif sebagai komunikator yang baik dan dapat menyampaikan informasi kepada masyarakat luas, mulai diperlukannya kemampuan desain grafis, dan lain sebagainya. Hal ini tentunya merupakan sebuah peluang baru dan dapat dimanfaatkan dengan baik untuk membuka lapangan pekerjaan yang baru.

Yang dimaksud dengan lapangan pekerjaan yaitu suatu bidang mengenai kegiatan usaha ataupun perusahaan maupun instansi yang bisa ditempati seseorang bekerja atau pernah ditempati bekerja. Adanya lapangan kerja ini akan membuka kesempatan kerja bagi para pencari kerja. Semakin banyak lapangan pekerjaan, maka semakin banyak pula tenaga kerja yang dapat diserap sehingga dapat mengurangi angka pengangguran yang ada. Dengan pengaruh media

sosial, juga dapat membantu membuka lapangan pekerjaan, hal ini terbukti dengan munculnya jenis-jenis pekerjaan baru yang ditimbulkan oleh adanya perkembangan media sosial. Jenis pekerjaan baru ini merupakan suatu peluang yang sebelumnya bahkan tidak pernah terpikirkan namun bisa dibutuhkan seiring dengan adanya kebutuhan masyarakat terhadap profesi tersebut.

Sebagian orang berpendapat bahwa munculnya jenis-jenis pekerjaan baru ini dapat memudahkan pencari kerja dalam mendapatkan pekerjaan. Terlebih dalam berkarir sebaiknya bekerja sesuai dengan kemampuan atau minat yang kita senangi, sehingga kita dapat bekerja di bidang yang kita inginkan tanpa merasa terbebani atau mendapat tekanan. Tentunya hal tersebut juga harus diimbangi dengan kemampuan yang mumpuni dan sesuai dengan standar pekerjaan yang dibutuhkan. Maka dari itu, berbagai jenis pekerjaan baru di era digital ini membuka kesempatan kerja untuk siapa saja, dengan syarat memiliki kemampuan yang sesuai dengan standar yang sudah ditentukan.

Hal menarik yang dapat kita rasakan dengan munculnya jenis-jenis pekerjaan baru yaitu terciptanya kultur kerja yang berbeda pula. Seperti yang dapat kita lihat, kantor pada umumnya akan mengharuskan karyawannya untuk bekerja dari pagi hingga sore hari. Namun hal ini berbeda dengan kultur kerja yang kebanyakan diterapkan oleh kantor di era digital ini, mereka mengembangkan upaya lingkungan kerja dengan konsep yang lebih fleksibel. Biasanya mereka membebaskan jam kerja namun dengan jumlah jam kerja yang tetap, umumnya 8 jam. Selain itu, ketika bekerja karyawan diberikan kebebasan cara berpakaian namun tetap harus sesuai dengan peraturan

yang sudah ditetapkan. Hal tersebut tentu berbeda dengan kultur kerja di kantor pada umumnya yang mewajibkan karyawan untuk mengenakan seragam formal.

Pada awal fungsinya, media sosial mengambil berkembang dengan menggunakan sistem *UseNet* dengan membentuk forum komunikasi berbasis online. *UseNet* adalah jaringan yang menghubungkan komputer di seluruh dunia dan menjadi pusat percakapan, dengan sistem online yang memungkinkan seluruh pengguna melakukan komunikasi secara langsung. *UseNet* bahkan disebut sebagai pusat kota elektronik dan ruang diskusi lintas negara. *UseNet* berperan sebagai platform media sosial yang bertujuan menyediakan ruang komunikasi dan diskusi bersama dengan kelompok yang beragam (Mcintyre, 2014).

Perkembangan media sosial kemudian beralir dari target pengguna yang luas ke pengguna yang khusus. Perubahan ini berdampak pada meningkatnya persaingan antara platform media sosial untuk menarik perhatian para pengguna. Pergeseran dalam persaingan ini merepresentasikan pergerakan teoretis dari persamaan fungsional ke situs pelengkap dalam evolusi media sosial. Mungkin periode paling transformatif dalam perubahan evolusioner ini adalah konflik MySpace-Facebook (Nelson, 2012). Peralihan ini juga menunjukkan kecenderungan para pengguna yang berubah menyesuaikan ketersediaan konten dan fitur media sosial sesuai dengan kebutuhan mereka.

Adanya evolusi perkembangan media sosial (Boyd & Ellison, 2007, p. 215), memberikan dampak pada orientasi pengguna dalam memanfaatkan keunggulan yang dimiliki oleh media sosial yang ada. Persaingan yang muncul di antara platform media, kemudian juga beralih

pada upaya untuk menarik perhatian pengguna untuk menggunakannya selama mungkin. Oleh sebab itu, beberapa media kemudian bergabung dan menentukan kelompok sasarannya secara khusus (Mike Thompson, 2012, p. 15). Para provider media sosial memberikan karakter khusus pada produknya untuk memancing perhatian kelompok tersebut. Media yang *concern* terhadap perdagangan, menyediakan ragam fitur untuk memberikan kemudahan bagi para pengguna dari kalangan pengusaha, sehingga mereka menjadi berharga bagi komunitas penggunaannya. Pernyataan ini dikuatkan oleh pandangan Barnett yang menyebutkan bahwa media sudah tidak berorientasi pada perluasan jangkauannya, akan tetapi mereka lebih bertujuan untuk menarik komunitas pengguna dan pengiklan yang lebih kecil pada komunitas yang memiliki minat yang sama (Mcintyre, 2014).

Di dasarnya pada tujuan ini, beberapa media sosial bergerak dalam bidang yang spesifik, seperti media yang khusus menyediakan konten pemasaran produk. Bahkan, dalam banyak penelitian disimpulkan bahwa pengembangan bisnis yang efektif disarankan menggunakan media pemasaran media sosial agar lebih strategis (Korenich et al., 2014). Selain itu, bisnis dapat menggunakan data media sosial untuk membuat prediksi performa produk. Penelitian Asur dan Huberman 2010 menunjukkan bahwa informasi yang tersedia di pasar media sosial merupakan indikator yang lebih baik dari kinerja produk atau layanan daripada data yang diperoleh dari survei atau jajak pendapat. Para pengusaha dapat mengumpulkan opini dari populasi luas untuk mendapatkan wawasan tentang perilaku mereka dan untuk menawarkan wawasan tentang tren masa depan, atau

mereka dapat mengumpulkan informasi tentang percakapan *online* mengenai suatu produk tertentu, memeriksa *buzz* dan keunggulan berbagai merek pesaing untuk merancang produk yang lebih efektif melalui iklan (Korenich et al., 2014). Dalam contoh lain, jumlah pencarian ditemukan untuk memprediksi aktivitas konsumen – seperti menonton film dan membeli musik atau video game - yang kemungkinan akan berlangsung berhari-hari atau bahkan berminggu-minggu di masa depan (Goel et al., 2010).

Media sosial dalam titik ini telah menjelma tidak hanya sebagai alat komunikasi saja akan tetapi menjadi basis pengumpulan data yang jauh lebih murah dan praktis daripada mengumpulkan data menggunakan survei dan teknik pengumpulan data tradisional lainnya. Data media sosial dapat dikumpulkan untuk banyak domain secara bersamaan dan mudah dianalisis, menawarkan kecepatan data yang dapat diperoleh secara *real time*, fleksibilitas, dan nyaman di berbagai domain (Goel et al., 2010).

### *Shifting Orientation dalam Penggunaan Media Sosial*

Adanya perubahan orientasi dari provider media sosial berdampak pada perubahan orientasi pemanfaatan dalam penggunaan media sosial. Kecenderungan awal media sosial yang terfokus pada kuantitas pengguna, menjadikan orientasinya hanya berdasarkan aspek kemudahan akses dan banding fungsinya sebagai sarana untuk melakukan komunikasi, diskusi, tempat bertukar pikiran. Hal ini memancing para pengguna media sosial untuk mengambil manfaat hanya sebagai alat untuk ekspresi diri. Tujuan ini berimplikasi pada beragam perubahan hubungan sosial masyarakat klasik yang menekankan pada komunikasi

langsung berubah menjadi komunikasi daring (dalam jaringan) (Anang Sugeng Cahyono, 2016). Perubahan ini memunculkan banyak problem dalam segala aspek, tidak hanya dalam wilayah sosial, akan tetapi juga psikologis. Banyak tren-tren perilaku baru mulai muncul, seperti tren *selfish* yang dalam aspek psikologi, memiliki kecenderungan negatif.

Perubahan arah media sosial yang lebih berorientasi pada hal yang spesifik, juga berimplikasi pada perubahan penggunaannya ke arah yang sama. Kemunculan beragam media sosial yang adaptif dengan kebutuhan produktif masyarakat, menjadikan media sosial dijadikan saran dalam mengenalkan beragama produk, kepedulian sosial, dan hal lain yang lebih positif. Upaya perubahan semacam ini dalam kajian keilmuan menjadi hal yang lumrah. Dalam konsep perubahan paradigma, Thomas Kuhn memandang bahwa perubahan yang dihasilkan oleh perkembangan pengetahuan menghasilkan perkembangan non-akumulatif dalam konsep berpikir lama menuju pada konsep berpikir baru yang dapat berlaku kebalikannya (Kuhn, 1962, p. 92). Budaya *selfish* yang merupakan simbol penggunaan internet sebagai aktualisasi dan pencarian jati diri bergeser ke arah penggunaan yang lebih produktif dengan menjadikan media sosial sebagai ladang untuk mendapatkan keuntungan dan kesempatan dalam bekerja.

Jika model pergeseran ini dilihat dari kacamata Kuhn, maka orientasi penggunaan media pada tahap awal dapat diistilahkan sebagai kecenderungan I yang memunculkan dominasi penggunaan media sosial sebagai perwujudan pencarian eksistensi para pengguna. Dalam keadaan ini, para *provider* media sosial memanfaatkan segala bentuk ketertarikan

pengguna untuk mengembangkan media sosial yang diproduksi sesuai dengan kecenderungan para penggunanya. Keadaan semacam ini dalam pandangan Kuhn disebut sebagai *normal science*. *Normal science* dalam keilmuan dimaksudkan untuk menunjukkan satu keadaan yang menjadikan satu paradigma menjadi mapan dan dianggap benar, sehingga paradigma tersebut menjadi ukuran dari berbagai keilmuan lain setelahnya tanpa melakukan peninjauan secara kritis (Kuhn, 1962, p. 95). Keadaan semacam ini menjadikan segala bentuk aktivitas media sosial merujuk dan berdasarkan pada tren yang berkembang pada saat itu.

Ketika para pengguna media sosial mengalami kejenuhan dengan tren-tren yang terjadi dan para penyedia tidak mampu mengatasi hal tersebut, maka akan memunculkan persoalan-persoalan lain yang semakin memperbesar problem yang dihadapi. Dalam konteks ini, media sosial diarahkan pada penggunaan yang menyimpang, baik dalam perilaku maupun dengan penyebaran konten yang tidak benar (*hoax*). Fase ini dalam struktur keilmuan menyepadani maknanya dengan *anomalies*. *Anomalies* dalam pandangan Kuhn terjadi jika ada ketidakselarasan antara realitas faktual dengan paradigma-paradigma yang ada, sehingga teori yang lama tidak mampu memberikan jawaban terhadap persoalan baru yang muncul. *Anomalies* ini dalam kerangka konsep Kuhn merupakan awal bagi terjadinya perubahan paradigma baru (Kuhn, 1962, p. 65).

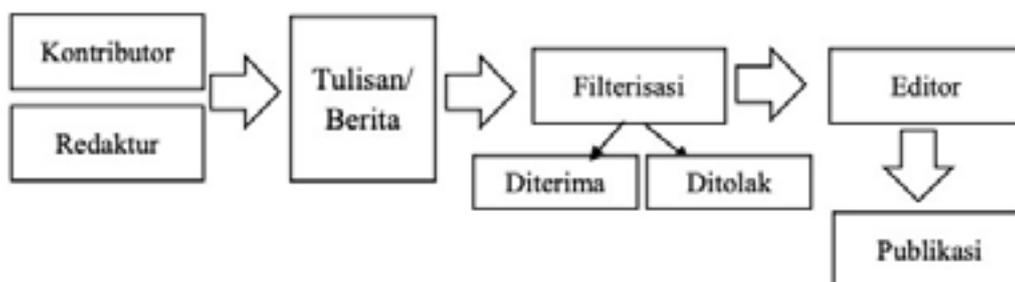
Penyebab terjadinya anomali dalam media sosial tidak sama dengan penyebab anomali dalam ilmu pengetahuan. Anomali dalam media sosial dapat terjadi disebabkan oleh ketidakmampuan penyedia media sosial untuk mengembangkan aplikasinya

sesuai dengan tuntutan kebutuhan para pengguna. Dalam konteks ini, penyedia terkadang melakukan *merger* dengan perusahaan media lainnya agar media sosial tersebut dapat kembali berkembang dan memberikan layanan maksimal terhadap kebutuhan pengguna (Ruzainisuhanaliza et al., 2014).

Ketika anomali berkembang pada tingkat tertentu, maka akan memunculkan krisis. Krisis disebabkan karena adanya penyimpangan yang besar dalam penggunaan media sosial atau munculnya beragam dampak negatif dari perilaku bermedia sosial, sehingga para pengguna mulai melakukan keraguan terkait dengan fungsi dari media sosial. Kemunculan krisis ini menjadi penyebab adanya kecenderungan baru dalam penggunaan media sosial. Akan tetapi, dalam konteks ini, kecenderungan penggunaan media sosial ke arah yang lebih produktif muncul bersamaan dengan adanya anomali. Akan tetapi, kecenderungan ini tidak tampak, karena kesadaran untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mengenalkan produk masih dilakukan oleh sedikit orang. Ketika krisis mulai memuncak terhadap kecenderungan awal dalam penggunaan media sosial, maka kecenderungan lain yang tidak tampak mulai muncul sebagai alternatif untuk menyelesaikan krisis.

Kondisi ini dalam analisa Kuhn menjadi hal yang biasa (Kuhn, 1962, p. 75).

Perubahan kecenderungan dalam memanfaatkan media sosial, tidak akan terjadi tanpa adanya krisis yang mendahului. Kejenuhan masyarakat dalam menanggapi beragam dampak dari media sosial menjadikan mereka mengalihkan pemanfaatannya kepada penggunaan yang lebih produktif. Media sosial yang diharapkan sebagai sarana untuk menemukan jati diri (Cahaya Sakti & Yulianto, 2018), justru berkontribusi memunculkan krisis lain. Keadaan krisis menjadi kunci terjadinya perubahan paradigma dalam menggunakan media sosial. Meskipun demikian, anomali tidak menjadi penyebab utama dalam memberikan perubahan orientasi penggunaan media sosial, akan tetapi adanya kompleksitas yang disebabkan oleh krisis mendorong keinginan untuk mempertanyakan ulang motif yang mendasari dalam menggunakan dan memanfaatkan media sosial. Hal ini dalam pandangan Kuhn, kejekan teori yang menjadi dasar dari *normal science*, berubah menjadi anomali dengan adanya kesenjangan antara fakta dan teori, sehingga anomali hanya potongan-potongan yang melengkapi satu konstruksi teori baru dilahirkan (Kuhn, 1962, p. 62).



Skema 1: Perubahan Kecenderungan Media Sosial

Fakta perubahan paradigma tidak hanya menyangkut kecenderungan seseorang dalam memanfaatkan media sosial. Perubahan paradigma ini menjadi kenyataan alamiah yang terjadi sepanjang sejarah dalam konstruksi pemikiran keilmuan (Abdillah, 2003, p. 5). Dalam konteks ini, perubahan yang dimunculkan dalam penggunaan media sosial tidak hanya berkaitan dengan perubahan perilaku (Mulawarman & Nurfitri, 2017), akan tetapi juga berkaitan dengan pilihan awal dalam menggunakan media sosial. Setiap orang memiliki motif yang beragam dalam menggunakan media yang tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal mereka, akan tetapi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal. Kondisi ini menjadikan seseorang menyadari bahwa aktivitas yang dilakukan dalam media sosial berkaitan dengan perkembangan media yang disediakan oleh penyedia untuk memberikan kenyamanan dan menyesuaikan dengan kebutuhan.

Identifikasi perubahan yang disebabkan oleh banyak motif yang ditemukan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dasar bagi para pelaku dan pengguna media sosial untuk memahami kecenderungan penggunaan media sosial yang dapat mendorong pada tindakan yang lebih produktif. Hal ini juga dapat memberikan pandangan lain bagi para peneliti untuk mengungkapkan kecenderungan-kecenderungan lain dalam menggunakan media sosial agar dapat lebih bermanfaat tidak hanya terhadap perekonomian, akan tetapi juga terhadap pembentukan realitas sosial baru yang lebih dinamis.

## Penutup

Penggunaan media sosial dari waktu ke waktu mengalami banyak pergeseran mengenai kecenderungan dalam memanfaatkan

media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial yang hanya dijadikan sebagai sarana untuk menjalin komunikasi dan menyampaikan informasi kepada orang lain dengan mudah, berubah menjadi sarana produktif yang mampu memberikan kontribusi terhadap peningkatan ekonomi. Perubahan ini secara normatif disebabkan oleh besarnya pengaruh media sosial, sehingga memunculkan kebutuhan-kebutuhan yang dapat menciptakan peluang untuk membuka lapangan pekerjaan baru yang sebelumnya tidak dipikirkan. Jenis pekerjaan baru ini dapat mengurangi angka pencari kerja dan dapat membantu jalannya kegiatan perekonomian. Dengan adanya jenis pekerjaan baru ini juga menciptakan suatu kultur kerja yang cukup berbeda dengan kultur kerja pada umumnya, yang lebih sesuai dengan kebutuhan masyarakat modern.

Melalui pendekatan Thomas Kuhn, penelitian ini menemukan faktor lain dari perubahan kecenderungan yang dipengaruhi oleh adanya dampak negatif yang disebut dengan krisis. Krisis yang terjadi disebabkan karena adanya perubahan kecenderungan pengguna ke arah yang tidak seharusnya. Keengganan untuk berkontribusi lebih terhadap keadaan anomali tersebut, menjadikan beberapa pengguna media sosial menggeser kecenderungan dalam bermedia sosial ke arah yang lebih produktif. Beberapa kalangan kemudian menjadikan media sosial sebagai saran untuk menciptakan lapangan pekerjaan baru dan menjadikan media sosial sebagai pusat pengenalan produk-produknya.

Meskipun demikian, kecenderungan penelitian hanya dalam aspek teoritis menjadikan penemuan ini membutuhkan kajian lanjutan yang bersifat aplikatif. Pembuktian lanjutan untuk menemukan

motif sebenarnya dalam perubahan orientasi ini membutuhkan kajian lapangan yang menekankan penggalan informasi langsung terhadap pelaku usaha yang menjalankan bisnisnya melalui media sosial. Hasil dari penelitian semacam ini dapat memberikan pembandingan dengan hasil penelitian ini, yang dapat memberikan kritik ataupun penguatan atas hasil yang diperoleh dalam penelitian ini.

## Daftar Pustaka

- Abdillah, M. (2003). *Dialektika Hukum Islam dan Perubahan Sosial: Sebuah Refleksi Sosiologis atas Pemikiran Ibn Qayyim al-Jauziyyah*. Muhammadiyah University Press.
- Adler, R. B., & Rodman, G. (2006). *Understanding Human Communication*. Oxford University Press.
- Anang Sugeng Cahyono. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. *Jurnal PUBLICIANA*, 9(1). <http://jurnal-unita.org/index.php/publiciana/article/view/79>
- Ardianto, E. (2011). *Komunikasi 2.0 Teoritis dan Implikasi*. ASPIKOM Buku Litera dan Perhumas.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (n.d.). Retrieved February 8, 2020, from <https://apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2016>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Cahaya Sakti, B., & Yulianto, M. (2018). Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja. *Interaksi Online*, 6(4), 490–501. <http://www.fisip.undip.ac.id>
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Goel, S., Hofman, J. M., Lahaie, S., Pennock, D. M., & Watts, D. J. (2010). Predicting consumer behavior with web search. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 107(41), 17486–17490. <https://doi.org/10.1073/pnas.1005962107>
- Howard, P. N., & Parks, M. R. (2012). Social Media and Political Change: Capacity, Constraint, and Consequence. In *Journal of Communication* (Vol. 62, Issue 2, pp. 359–362). <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01626.x>
- Korenich, L., Lascu, D. N., Manrai, L., & Manrai, A. K. (2014). Social media: Past, present, and future. In *The Routledge Companion to the Future of Marketing* (pp. 234–249). Taylor and Francis. <https://doi.org/10.4324/9780203103036-25>
- Kuhn, T. S. (1962). *The Structure of Scientific Revolution*. Instituut Voor Theoretische Biologie.
- Mcintyre, K. (2014). The Evolution of Social Media from 1969 to 2013: A Change in Competition and a Trend Toward Complementary, Niche Sites. In *The Journal of Social Media in Society* (Vol. 3, Issue 2). <https://thejsms.org/index.php/TSMRI/article/view/89>

- Michael Cross. (2013). *Social Media Security: Leveraging Social Networking While Mitigating Risk*. Elsevier Inc.
- Mike Thompson. (2012). Social Butterflies: Facebook's Biggest Competitors. *EContent Magazine*, 35(8).
- Miles, M. B., & Huberman, M. (1992). *Analisis Data Kualitatif* (T. R. Rosidi (Trans.); Penerbit U).
- Moleong, L. J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Mulawarman, M., & Nurfitri, A. D. (2017). Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. *Buletin Psikologi*, 25(1), 36–44. <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.22759>
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Remaja Rosdakarya.
- Neti, S. (2011). Social Media and Its Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2).
- Nugraha, A., Hasanah Sudrajat, R., & Primadani Satria Putri, B. (2015). Fenomena Meme Di Media Sosial: Studi Etnografi Virtual Posting Meme Pada Pengguna Media Sosial Instagram. *Jurnal Sosioteknologi*, 14(3), 237–245. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2015.14.3.3>
- Pakuningjati, A. L. (2015). *Pengelolaan Media Sosial dalam Mewujudkan Good Governance*. Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.
- Purwiantoro, M. H., Kristanto SW, D. F., & Hadi, W. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM). *EkaCida: Dinamika Ekonomika*, 1(1). <http://journal.amikomsolo.ac.id/index.php/ekacida/article/view/19>
- Rahadi, D. R. (2017). Perilaku Pengguna dan Informasi Hoax di Media Sosial. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(1), 58–70. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v5i1.1342>
- Ritzer, G. (2010). *Sosiologi Ilmu Pengetahuan berparadigma Ganda* (Alimandan (Trans.)). PT. Raja Grafindo Persada.
- Roma Doni, F. (2017). Perilaku Penggunaan Media Sosial Pada Kalangan Remaja. *Ijse.Bsi.Ac.Id IJSE-Indonesian Journal on Software Engineering*, 3(2). <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ijse/article/view/2816>
- Ruzainisuhanaliza, A. M., Ruzaini, A. A., Tuty Asmawaty, A. K., Mazlina, A. M., Rozlina, M., & M. R. M., R. (2014). Merging Social Media Features for Social Networking Sites Capability Boost. *International Journal of Information Systems and Engineering*, 2(1).
- Sabekti, R. (2019). *Hubungan Intensitas Penggunaan Media Sosial (Jejaring Sosial) dengan Kecenderungan Narsisme dan Aktualisasi Diri Remaja Akhir* [Universitas Airlangga]. <http://repository.unair.ac.id/84034/>
- Sagir, S. (1969). *Analisa Ekonomi Indonesia*. Rani Bandung.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. *Cakrawala - Jurnal Humaniora*, 16(2). <https://doi.org/10.31294/JC.V16I2.1283>
- Shinder, L., & Cross, M. (2008). Understanding E-mail and Internet

- Crimes. In *Scene of the Cyber-crime* (pp. 381-418). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/b978-1-59749-276-8.00009-1>
- Situmeang, R. R. (2018). Dampak Bisnis Online dan Lapangan Pekerjaan Terhadap Peningkatan Pendapatan Masyarakat (Studi Kasus Jasa Bisnis Online Transportasi Grab di Kota Medan). In *AJIE-Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship* (Vol. 03, Issue 03). <https://journal.uui.ac.id/ajie/article/view/11620>
- Soliha, S. F. (2015). Tingkat Ketergantungan Pengguna Media Sosial Dan Kecemasan Sosial. *INTERAKSI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 1-10. <https://doi.org/10.14710/interaksi.4.1.1-10>
- Supratman, L. P. (2018). Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 15(1). <https://doi.org/10.24002/jik.v15i1.1243>
- Sztompka, P. (2007). *Sosiologi Perubahan Sosial* (Alimandan (Trans.)). Prenada.
- Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding Social Media*. Ventus Publishing.
- Wibowo, A. (2019). Penggunaan Media Sosial sebagai Trend Media Dakwah Pendidikan Islam di Era Digital. *Jurnal Islam Nusantara*, 3(2), 339-356. <https://doi.org/10.33852/JURNALIN.V3I2.141>
- Yusi Kamhar, M., & Lestari, E. (2019). Pemanfaat Sosial Media Youtube Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Indonesia DI Perguruan Tinggi. *Inteligensi: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 1(2), 1-7. <https://doi.org/10.33366/ilg.v1i2.1356>