

# New

# Media

Diskursus Sosial, Budaya, Politik,  
dan Ekonomi dalam Ruang Virtual



# New Media

Diskursus Sosial, Budaya, Politik  
dan Ekonomi dalam Ruang virtual

**Penulis :**

Christiany Juditha, Devi Purnamasari, Mutia Rahmi Pratiwi,  
Kheyene Molekandella Boer, Amida Yusriana, Ressi Dwiana,  
Arif Kusumawardhani, Puri Kusuma Dwi Putri,  
Nita Andrianti, Didik Haryadi Santoso

**Pengantar :**

Dr. Heri Budianto S.Sos, M.Si

**Editor :**

Didik Haryadi Santoso

# Daftar Isi

Kata Pengantar .....	iii
Daftar Isi .....	vii
<b>Media Sosial &amp; <i>Cyberbullying</i> (Antara Kebebasan Berpendapat dan Praktik <i>Bullying</i>)</b>	
Christiany Juditha .....	1
<b><i>Cyberbullying</i> : Efek Bumerang Jejaring Sosial Bagi Anak</b>	
Devi Purnamasari.....	27
<b>“Membaca” Instagram dan Film Hijab</b>	
Mutia Rahmi Pratiwi.....	43
<b>Potret Etika Demokrasi Indonesia Pilpres 2014 dalam Ruang <i>Social Media</i></b>	
Kheyene Molekandella Boer .....	61
<b>Menghidupkan Kembali Era 90an dengan Media Sosial .....</b>	<b>77</b>
Amida Yusriana .....	77
<b>NGO dalam Ruang <i>Social Media</i>: Pemanfaatan Jejaring Sosial Facebook oleh NGO di Sumatera Utara</b>	
Ressi Dwiana.....	99
<b>Silang Sengkarut Surat Terbuka di Era Sosial Media</b>	
Arif Kusumawardhani .....	127
<b><i>Cyberporn</i>: Melihat Praktik Kapitalisme di Dunia Maya</b>	
Puri Kusuma Dwi Putri.....	145
<b>Dinamika Komunikasi Politik Era Virtualitas</b>	
Nita Andrianti.....	155
<b><i>Cyberprotest</i>: Media Baru, Perlawanan Baru</b>	
Didik Haryadi Santoso .....	171
<b>Biodata Penulis.....</b>	<b>183</b>

# MENGHIDUPKAN KEMBALI ERA 90AN DENGAN MEDIA SOSIAL

Amida Yusriana

## Pendahuluan

Ksatria baja hitam.

Sailormoon.

Permen Karet Yosan.

Tetris.

Spice Girls.

Apakah anda familiar dengan istilah – istilah tersebut?

Mungkin istilah – istilah tersebut terkesan *random* dan tidak berurutan. Tapi sebenarnya keempatnya memiliki kesamaan yakni mereka sama – sama mengalami kejayaan di tahun 90an. Jika anda lahir atau besar di tahun 90an pasti anda akan sangat kenal dengan tokoh – tokoh pahlawan seperti Ksatria Baja Hitam dan prajurit cantik pembela kebenaran dari bulan, Sailormoon.

Mungkin anda satu dari sekian banyak anak kecil yang rajin bangun pagi demi menonton Doraemon di minggu pagi. Seperti kelakar yang sedang banyak beredar: “Tidak ada yang abadi di dunia, kecuali Doraemon di minggu pagi”. Atau mungkin anda pernah dengan susah payah menabung untuk setiap hari dapat membeli permen karet Yosan di warung depan sekolah. Tujuannya hanya satu, mengumpulkan stiker – stiker bertuliskan huruf hingga dapat membentuk kata Y-O-S-A-N. Entah apa hadiah yang ditawarkan hingga dapat membius anak – anak negeri terus mengkonsumsi dan mencari huruf N yang konon hanya mitos keberadaannya.

Atau mungkin anda pernah merasa menjadi yang paling keren karena memiliki *gamewatch* dan bisa bermain tetris sepanjang hari, walau kadang harus menunggu giliran main dengan saudara? Zaman itu, *gamewatch* dapat menyebabkan perang saudara, bahkan menguasai permainan tetris bisa membuat anda merasa jadi arsitek bangunan handal.

Mendengarkan musik di tahun 90an juga tidak lengkap tanpa kehadiran Spice Girls. Spice Girls menjadi penanda munculnya gerakan feminis generasi ketiga dan menggembar – gemborkan jargon ‘*Girl Power*’ dalam lagu mereka. Grup wanita dari Inggris yang beranggotakan Victoria, Mel B, Mel C, Geri dan Emma tersebut sempat merajai tangga lagu

dengan musik – musik mereka yang menghentak hingga akhirnya Geri memutuskan keluar dari grup dan memilih bersolo karier.

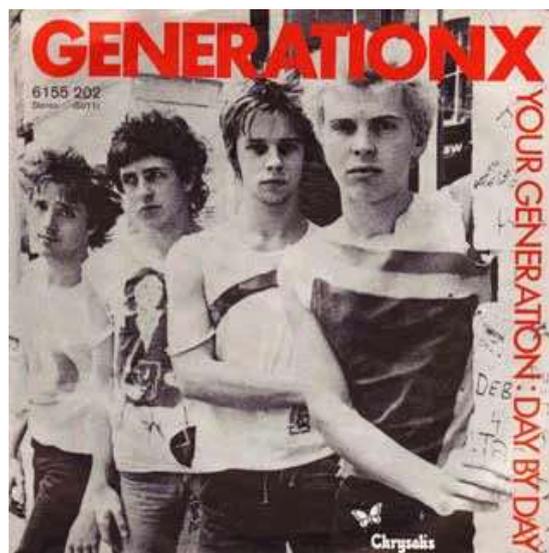
Tahun 90an adalah sebuah dekade dalam kalender Gregorian yang dimulai pada 1 Januari 1990 dan berakhir pada 31 Desember 1999. Banyak kejadian penting yang terjadi selama era ini yang turut mempengaruhi sejarah dunia seperti munculnya proyek world wide web oleh CERN atau lebih dikenal dengan www dan krisis tahun 1998.

Krisis 98 berimbas pada penurunan ekonomi Indonesia secara spesifik, menyebabkan penggulingan pemerintahan orde lama dan kerusuhan yang hingga ini masih diperdebatkan. Sedangkan, World wide web sendiri menjadi sebuah proyek yang berhasil dan menjadi unsur penting dalam kehidupan masyarakat digital (<http://info.cern.ch/hypertext/WWW/TheProject.html> diunduh tanggal 28 Agustus 2015 pukul 08.06 WIB).

### *Generation X*

Masyarakat yang hidup di tahun 1990an disebut juga dengan generasi X. Generasi X adalah generasi yang terlahir setelah masa perang dunia kedua dan mereka adalah generasi hasil ledakan penduduk akibat berkurangnya penduduk secara signifikan di masa perang dunia kedua. Generasi X terlahir di antara tahun 1966 – 1976 sehingga mereka bertumbuh di tahun 1988 – 1994.

Generasi X atau lebih dikenal dengan Gen X merupakan istilah yang diciptakan oleh Robert Capa saat ia membuat sebuah foto esai. Ia memotret sederetan momen yang menunjukkan laju perkembangan pria dan wanita setelah perang dunia kedua.



**Gambar 1. Cover esai foto karya Robert Capa berjudul Generation X**

Selain Generasi X sebenarnya terdapat generasi berikutnya yang dikenal juga dengan Generasi Y. Generasi Y atau *Echo Boomers* atau *Millenniums*. Generasi Y lahir di tahun 1977 – 1994 dan berkembang di tahun 1998 – 2006. Generasi X dan Generasi Y menjadi dua generasi yang saling berbagi tahun 90an. Namun Generasi X lebih banyak digunakan untuk mengidentifikasi manusia yang tumbuh berkembang di era 90an (<http://www.socialmarketing.org/newsletter/features/generation3.htm> dunduh tanggal 28 Agustus 2015 pukul 08.52 WIB).

Bagi masyarakat yang lahir dan tumbuh di tahun 1990an, mereka merasakan banyak hal yang tidak lagi dapat ditemui oleh masyarakat masa kini. Hal tersebut sangat berkaitan dengan kehidupan teknologi. Laju teknologi kala itu tidak sepesat era digital seperti sekarang. Saat ini dunia telah banyak diubah dengan adanya terobosan baru berupa *smartphone*. *Smartphone* menjadikan masyarakat sangat tergantung pada telepon genggam mereka. Lebih parahnya lagi, masyarakat muda khususnya menjadi kecanduan terhadap gadget mereka. Tiada hari tanpa *smartphone*. Banyak kita temukan penggambaran perubahan gaya hidup masyarakat melalui meme – meme kocak yang beredar di internet. Perubahan gaya hidup ini telah menjadi sebuah masalah sosial yang harus diselesaikan.

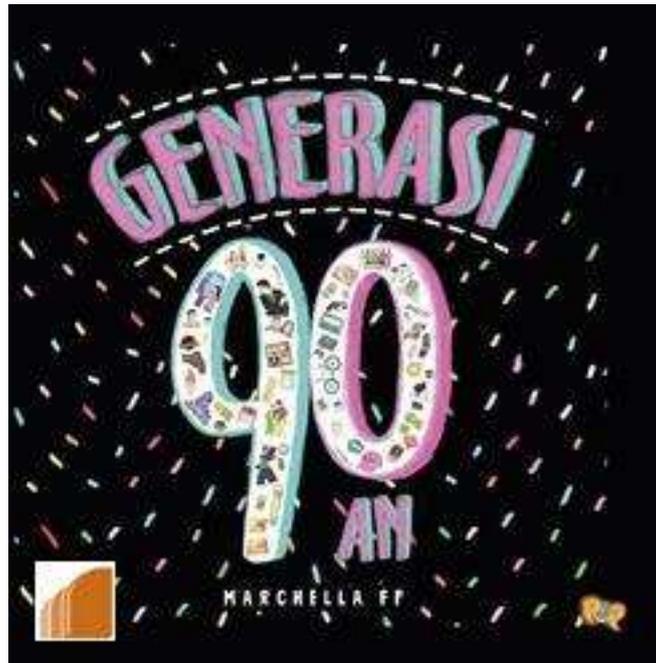
### **Nostalgia Era 90an**

Meskipun telah lewat 16 tahun sejak akhir 31 Desember 1999, tahun 90an kembali bergaung di akhir – akhir ini. Generasi X yang kini telah berubah menjadi generasi era digital, kembali mengumandangkan nostalgia kejayaan tahun 90an di banyak media sosial.

Selain media sosial, buku populer juga merupakan sarana yang digunakan untuk Generasi X mengenang kembali cerita masa kecil mereka. Di Indonesia pada tahun 2013 telah diterbitkan buku yang dibuat dengan konsep ilustrasi dengan judul *Generasi 90an*.

Buku *Generasi 90an* ditulis oleh Marchella FP dan diterbitkan oleh penerbit POP 2013. Keputusan Marchella menulis buku tersebut didasarkan pada impiannya untuk dapat menulis buku yang dapat berguna dan membuat orang lain bahagia. Ia menemukan bahwa hampir setiap orang bahagia saat bernostalgia. Maka, ia memutuskan menulis buku tentang nostalgia. Penyusunan buku tersebut didasarkan pada riset, kuesioner dan wawancara dengan banyak teman Marchella. Hasilnya, hampir semua orang yang dimintai pendapatnya memiliki kenangan manis di era 90an. Sebuah era di mana imajinasi dan kehidupan sosial masih sedikit tersentuh teknologi. Buku tersebut didominasi oleh ilustrasi semua hal yang menjadi trend di tahun 90an. Mulai dari trend baju, makanan, selebriti, acara teve, gadget, mainan

hingga bacaan wajib era itu (<http://www.gadis.co.id/Try-It/Generasi+90an#> diunduh tanggal 26 Agustus 2015 pukul 11.45 WIB).



**Gambar 2. Cover depan buku Generasi 90an karya Marchella FP**

Buku Marchella menjadi satu dari sekian banyak cara yang muncul di tahun milenium untuk mengenang kembali tahun 90an. Fenomena nostalgia ini juga terjadi di negara lain. Seperti misalnya di Korea Selatan, demam nostalgia muncul saat drama berjudul Reply 1997 mulai ditayangkan stasiun televisi swasta TvN yang kemudian dapat dinikmati secara bebas melalui situs bebas berbagi Youtube dan channel – channel video streaming lainnya.

Reply 1997 memiliki judul asli *응답하라 1997* atau dibaca sebagai *Eungdabhara 1997*. Drama karya Shin Won-Ho dan Rhee Myung-han tersebut merupakan drama berlatar belakang tahun 1997 dengan waktu produksi di tahun 2012. Shin Won-Ho dan Rhee Myung-Han berniat menghidupkan kembali kehidupan tahun 1990an melalui sebuah drama sehingga generasi saat ini mengenal bagaimana kondisi sebelum teknologi merajai setiap aspek kehidupan. Drama ini memperoleh sambutan yang luar biasa dengan perolehan rating tertinggi mencapai 9,70%. Sebuah acara TV kabel di Korea dinyatakan berhasil jika mencapai rating 1%, sementara drama ini memperoleh jauh di atas batas tersebut.

Drama ini memperoleh banyak perhatian karena detail dalam penggambaran trend dan kehidupan tahun 1990an. Trend yang diangkat dalam drama ini adalah awal munculnya *fans club* pada boyband Korea. Hal lain yang membuat drama ini istimewa adalah keberanian sutradara menggunakan bahasa dialek non Seoul sebagai dialek utama dalam Drama. Dengan penambahan dialek yang berbeda semakin memperkuat pesona tahun 90an dalam film ini.



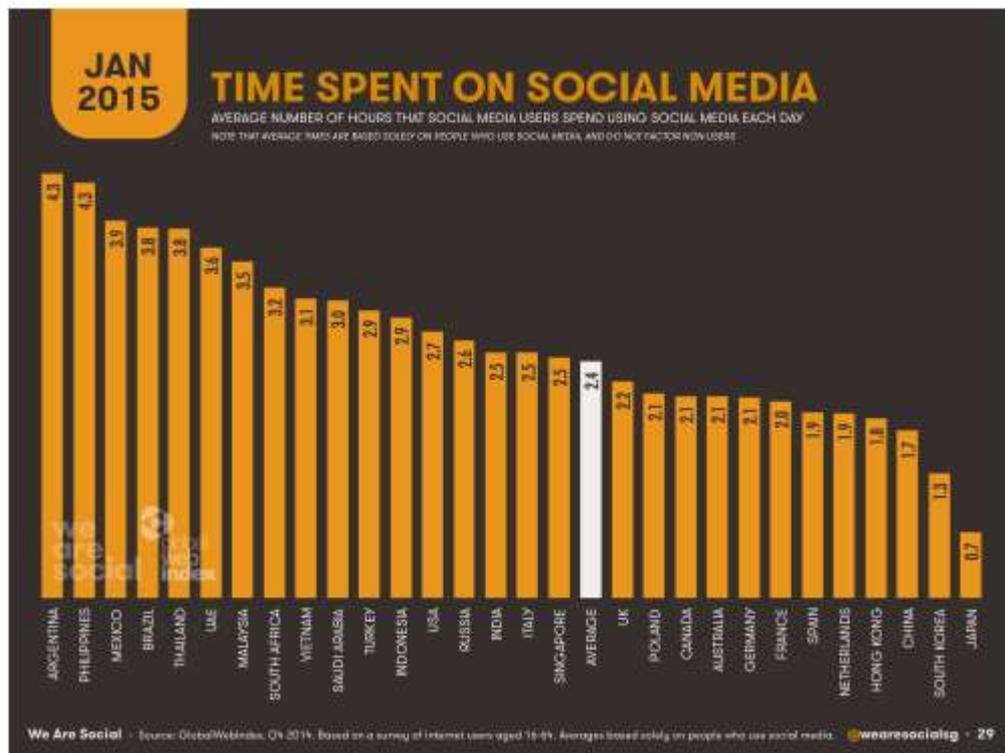
**Gambar 3. Poster Promosi Drama Reply 1997 (kiri) dan Reply 1994 (kanan)**

Alasan mengapa penonton sangat menyukai konten bernuansa nostalgia didasarkan karena adanya elemen empati. Elemen empati dapat dilihat melalui reaksi mereka dalam pesan – pesan yang bermunculan di internet dan melalui berbagai macam pesan – pesan SNS seperti: *“I’m going on a journey, 15 years back in time”*, *“I remember when I had that item too back in the day”*, *“It’s so real, looks exactly like what it was back then”* dan banyak lagi. Penonton merasakan kebahagiaan dan merasa tersentuh melihat sesuatu yang familiar dan dekat yang hampir saja terlupakan. Sebenarnya bukan unsur kuno yang bekerja pada semua produk tersebut, melainkan perasaan nostalgia dan lebih khusus lagi empati yang dirasakan orang saat menonton sesuatu seperti Reply 1997 (<http://mwave.interest.me/enewsworld/en/article/12000/pd-rhee-myung-hans-tv-league-the-vintage-boom-its-all-about-empathy> diunduh tanggal 27 Agustus 2015 pukul 10.50 WIB).

Keberhasilan yang luar biasa pada drama ini, memunculkan drama lanjutan dengan penarikan rentang tahun yang lebih tua yakni tahun 1994. Trend yang diangkat adalah munculnya *fans club* grup basket di universitas – universitas Korea. Reply 1994 memiliki penceritaan yang hampir sama dengan pendahulunya dan menuai sukses yang lebih baik. Reply 1994 juga menawarkan aspek nostalgia yang baru yaitu kehidupan mahasiswa yang tinggal di kost. Saat ini, mahasiswa Korea tidak lagi tinggal di kost seperti era dahulu, mereka cenderung tinggal di studio. Studio adalah ruangan kecil terdiri dari satu kamar tidur, dapur dan kamar mandi.

## *The Power of Words of Mouth*

Keberhasilan penggambaran kembali era 90an di era digital tidak terlepas dari pengaruh sosial media. Sebagai masyarakat cyber, sosial media menjadi salah satu faktor penunjang kehidupan. Jika zaman dahulu kita diajarkan tentang kebutuhan primer terdiri dari sandang pangan papan, maka tampaknya sosial media telah mendesak menjadi bagian dari kebutuhan primer itu sendiri.



**Gambar 4. Waktu Yang Dhabiskan Untuk Menggunakan Internet**  
Sumber: <http://wearesocial.sg/>

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh We Are Social Singapore, Indonesia menjadi negara urutan ke dua belas dalam hal waktu untuk mengonsumsi media sosial dibandingkan negara di seluruh dunia. Rata – rata setiap orang di Indonesia menghabiskan 2,9 jam untuk menggunakan media sosial setiap harinya. Sementara, Facebook masih menjadi sang dominan dalam media sosial dunia, tercatat memiliki pengguna aktif sebanyak 1.366 juta pada bulan Januari 2015.

Bentuk nostalgia era 90an yang banyak berkembang di media sosial adalah berupa meme atau gambar. Facebook, Twitter, Path dan Instagram menjadi media sosial utama tempat tersedianya meme tersebut. Sementara Whats App, Line, We Chat, Kakao Talk dan platform chat lainnya menjadi media penyebaran meme dari tangan satu ke tangan lainnya.

Di twitter terdapat pengguna yang membuat sebuah akun khusus untuk mengenang era 90an. Nama akunnya adalah @Generasi90an. Dalam twitter itu, pengguna dapat saling berbagi dan menggali memori masa kecil mereka. Yang mengejutkan adalah bahwa meskipun belum memiliki teknologi canggih seperti saat ini, semua orang cenderung memiliki trend gaya hidup yang sama. Misal macam – macam permainan, jajanan, makanan, cara bicara dan topik yang dibicarakan.



**Gambar 5. Contoh Kicauan Akun Twitter @Generasi90an**

Misalnya permainan do mi ka do. Permainan sederhana yang mensyaratkan sejumlah anak saling mengaitkan tangan dan menyanyi lagu do mi ka do sembari saling memukul tangan sebelahnya secara bergantian. Permainan ini tidak pernah tayang di televisi, namun melalui media sosial di tahun 2015, kemudian dapat diketahui bahwa banyak orang dari berbagai wilayah di Indonesia yang tersebar pernah memainkan permainan ini di tahun yang relatif sama. Hal ini dapat diketahui saat membaca komentar – komentar dan jumlah *like* atau *share* dari unggahan semacam ini.

Tipikal dari aktivitas nostalgia ini adalah unggahan gambar – gambar produk yang banyak dikonsumsi di era 90an, permainan yang banyak dimainkan, pengalaman semasa sekolah, barang – barang yang dimanfaatkan sebagai *Life Hack*, acara televisi, potongan gambar program zaman 90an, bahasa gaul, kebiasaan – kebiasaan di era tersebut dan masih banyak lainnya.



**Gambar 6. Meme Gaya Hidup Anak Sekolah di Bulan Ramadhan di Facebook**

Contoh lain adalah gambar di atas. Saat Ramadhan anak – anak di Indonesia ternyata memiliki kegiatan yang sama, berburu tandatangan Khotib se usai shalat tarawih. Meme tersebut memperoleh 17 likes, 1 comment dan 2 shares, artinya ada banyak orang yang mengamini kegiatan tersebut. Jika media tidak berperan dalam menyebarkan hal semacam ini, maka *word of mouth* merupakan satu – satunya jawaban untuk dapat menjelaskan fenomena tersebut. *Word of Mouth* adalah kegiatan komunikasi oral dari satu orang ke orang lainnya. *Word of mouth* merupakan jenis komunikasi yang paling mendasar karena tidak membutuhkan media selain udara.



**Gambar 7. Acel Mewakili Gaya Hidup Generasi X**

Melalui kegiatan berbagi memori melalui media sosial, kita dapat menyimpulkan bagaimana *word of mouth* sangat berperan di zaman itu. Keterbatasan komunikasi saat itu ternyata tidak menjadi penghalang sebuah trend dapat tersebar dari satu wilayah ke wilayah lain.

### **Platform Mesin Waktu: Media Lama VS Media Baru**

Tahun 90an saat ini sedang menjadi aspek penting dalam dunia berbagi di media sosial. Banyak pengguna dapat dengan leluasa membagikan memori yang mereka alami di tahun 90an. Kemudian memori tersebut memperoleh respon dan kesamaan pengalaman. Jika tahun 90an mulai dikenal dengan memanfaatkan media sosial, bagaimana dengan tahun – tahun sebelumnya?

Tahun 70an dan 80an adalah dua dekade yang memiliki gaung lebih kencang dibanding dekade sebelumnya. Musik, mode, gaya rambut, film merupakan hal – hal yang banyak dikenang. Tahun 70an memiliki karakteristik yang khas. Anak muda di tahun ini menggunakan pakaian funky, celana baggy, gaya boogie dan gaya retro. Sedangkan musik yang terkenal di era ini adalah musik jenis disco. Sedangkan tahun 80an memiliki gaya pakaian yang lebih berwarna, dengan jenis musik pop, *new wave* dan *dance music*.



**Gambar 8. Fashion 80an dan 70an**

Tapi mari kita ingat – ingat, selain dari produk – produk budaya tersebut, apalagi yang dapat kita ingat dari tahun 70an dan 80an? Bagaimana dengan gaya hidup mereka? Apa permainan mereka saat masih kecil? Apa yang menjadi trend pembicaraan mereka?

Ada yang hilang dari kekuatan *word of mouth*. *Word of mouth* hanya mampu memberikan detail penceritaan yang terbatas. Tidak semua hal dapat terdeskripsikan dengan baik. Pesan cenderung mengalami pengurangan isi atau penambahan atau dikenal dengan *noise* (hambatan) dalam komunikasi. Pesan kehilangan akurasinya. Hal ini dapat digambarkan dengan model komunikasi Johnson dalam jurnalnya *The Spoken Word and The Great Unsaid* (Joseph A. DeVito, 1997:122).

Dalam model tersebut, Johnson menggambarkan tentang banyaknya stimulus yang ada sebelum sebuah stimulus dipilih dan disampaikan melalui proses komunikasi. Model Johnson sebenarnya tidak membahas tentang stimulus di luar proses komunikasi secara khusus, namun ia menggambarkan kenyataan tersebut dalam modelnya.

Banyaknya stimulus yang dalam hal ini adalah gaya hidup yang tidak tersampaikan menyebabkan nostalgia menjadi terbatas pada aspek – aspek yang telah dibahas sebelumnya. Masyarakat yang tumbuh di tahun itu kesulitan berbagi lebih banyak. Menurut Bourdieu (Idi, 2011:307) melukiskan gaya hidup sebagai ruang atau persisnya ruang gaya hidup, yang bersifat plural, yang di dalamnya para anggota kelompok sosial membangun kebiasaan mereka. Bourdieu juga menyebutkan bahwa gaya hidup terbentuk sebagai produk sistematis dari kebiasaan, atau yang disebutnya sebagai habitus. .

Generasi lanjutan dari dekade 70 dan 80 seperti Generasi X, Generasi Y dan Generasi Z tidak dapat mengetahui informasi lebih banyak lagi. Mereka hanya dapat mengenal kedua dekade tersebut dari produk budaya yang terbatas. Jika produk budaya yang dapat dibagikan terbatas maka akan terbatas pula produk nostalgianya. Produk budaya semacam musik dapat dinikmati melalui radio atau kaset, film melalui televisi dan CD/DVD, gaya berpakaian banyak difasilitasi melalui majalah dan perputaran mode. Sedangkan gaya hidup yakni seperti pendapat Bourdieu, kebiasaan masyarakat tahun 70an dan 80an menjadi tidak terartikulasi dengan baik. Hal ini dikarenakan keterbatasan visualisasi. Pada era keduanya menjadi sebuah nostalgia, visualisasi gaya hidup masih terkendala media.

Hilangnya gaya hidup dalam upaya nostalgia dekade 70an dan 80an mempengaruhi penerimaan pada generasi X dan selanjutnya. Generasi tersebut tidak mengalami sendiri kedua dekade tersebut, karenanya sebagai penerima mereka hanya memperoleh informasi yang terbatas.

Media lama dan media baru memiliki karakteristik yang berbeda. Perbedaan karakteristik ini yang kemudian mempengaruhi bagaimana sebuah pesan dalam hal ini memori nostalgia terekam dan dibagikan. Berdasarkan penjelasan sebelumnya mengenai bagaimana memori tahun 70an dan 80an yang saat ini dapat dikenang hanya sebatas produk – produk budaya tertentu, ada hal lain yang tidak dapat terbagikan yakni gaya hidup. Hal ini disebabkan karena media lama tidak dapat mengakomodir pertukaran informasi yang lebih mendetil dibandingkan dengan media baru. Karakteristik media baru yang memungkinkan lebih detilnya informasi yang terbagikan antara lain: Digital, Interaktif, *Audience – generated*, *Asynchronous*, multimedia dan *narrowcasted*.

### 1. Digital

Digital media saat ini memiliki konsep yang sangat luas dan peningkatannya sangat terasa di dalam kehidupan kita. Perubahan dari analog menjadi digital tidak terlepas dari proses digitalisasi. Digitalisasi meningkatkan kualitas transmisi karena sinyal digital yang lebih kuat dalam menerima segala macam gangguan yang terjadi saat pengiriman pesan dari sumber. Digitalisasi juga merupakan kunci multimedia karena mengkombinasikan antara teks, gambar dan suara dalam media dua arah, hal ini menggambarkan perkembangan dari media sebelumnya yang hanya mampu memberikan ketiganya dalam media terpisah dan bersifat hanya satu arah (Joseph Straubhaar, 2009:22).

Dalam hal *sharing* memori, meme yang beredar banyak di media sosial merupakan salah satu bentuk digitalisasi. Meme terdiri dari gambar dan tulisan, terkadang disertai suara. Kemudian meme ini dibagikan dalam berbagai portal seperti Facebook, Path, Twitter dan portal chat lainnya. Proses berbagi inipun tidak bersifat tunggal melainkan multilayer. Dari sumber satu dapat menuju ke banyak sumber yang kemudian akan dibagikan ke sumber – sumber lainnya.

Dengan adanya kemampuan *sharing* dalam dunia digital, banyak hal akan lebih mudah terbagikan. Misal saja dengan media lama, radio hanya dapat membagikan lagu – lagu lama, televisi hanya dapat membagikan film dengan gaya hidup tertentu atau majalah yang membagikan materi nostalgia dalam tema tertentu (misal: fashion). Karena keterbatasan media lama tersebut kemudian ada gaya hidup yang tidak terartikulasi karena tidak memiliki ruang *sharing*. Dengan digitalisasi, orang lebih mudah memperoleh gambar, membuat foto sendiri dan mengkreasi dengan tulisan maupun suara. Kemudahan ini yang kemudian dapat menghimpun gaya hidup tahun 90an yang tidak dapat termediasi jika hanya menggunakan media lama.

### 2. Interaktif

Apakah sebenarnya yang dimaksud dengan interaktif?

Selama ini interaktif hanya dimaknai sebagai sinonim kata ‘dua arah’. Sebenarnya interaktif adalah sebuah tanda perubahan komunikasi massa yang masih menggunakan model SMCR (*Sender-Message-Channel -Receiver*), dimana *feedback* bersifat lemah dan tertunda. Ketika *feedback* diterima secara instan, maka penerima mendapatkan kekuatan baru, tidak hanya kekuatan untuk memilih isi namun juga menguji pesan yang disediakan oleh media bahkan penerima dapat berkontribusi terhadap isi media (Joseph Straubhaar, 2009: 24).

Dalam hal berbagi memori nostalgia, kekuatan yang muncul akibat interaktif ini sangat berpengaruh terhadap bagaimana sebuah pesan nostalgia disampaikan dan diterima oleh individu. Media baru memberikan kekuatan bagi penerima membagikan kembali isi pesan bahkan memilih dan menguji pesan. Misalnya saja contoh sebelumnya tentang kebiasaan mencari tandatangan khotib saat bulan Ramadhan. Seorang pengirim membuat pesan tersebut, maka dari pesan yang diunggah dapat menimbulkan *comment* dan *like*. Pilihan *comment* dan *like* merupakan bentuk kemewahan interaktif. Sebuah *comment* dapat mempengaruhi isi pesan, apakah pesan sesuai atau tidak dengan memori mereka. Misal kemudian seseorang memberikan komen bahwa ia juga mengalami hal yang sama semasa kecil dan Khotib hanya mau memberikan tandatangan jika mereka telah meringkas isi khotbah. Selanjutnya komen tersebut akan ditimpali komen lainnya yang mengiyakan dan menambahkan memori lainnya yang masih relevan. Dengan adanya kekuatan interaktif ini maka memungkinkan semakin banyak materi yang dipertukarkan.

### 3. *Audience – Generated*

Dimensi lain dari kekuatan penerima dalam dunia media baru adakah kemampuan penerima untuk mengkontribusikan konten milik mereka, bahkan membuat konten mereka sendiri (Joseph Straubhaar, 2009: 24).

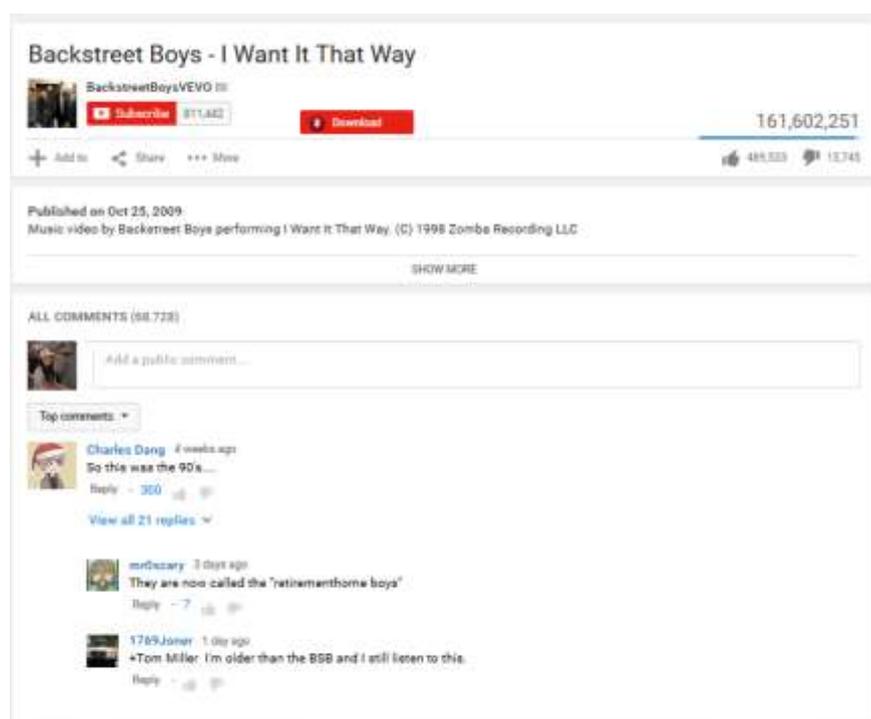
Ini menggambarkan bagaimana setiap individu melalui media sosial mereka mampu membuat materi nostalgia mereka sendiri. Seperti misalnya, penulis pernah menemukan unggahan gambar tanaman kecil seperti pacar cina di dalam air dan tulisan ‘jika kamu pernah melakukan ini, masa kecilmu terselamatkan’. Tulisan tersebut bermakna gaya hidup anak di tahun 90an. Tahun tersebut permainan memasukkan tanaman pacar cina ke dalam air adalah permainan yang digemari. Meme semacam itu banyak berseliweran, dengan gambar seadanya dan tulisan yang tidak terlalu *eye catching*. Meme semacam ini adalah buatan sendiri. Dengan kemampuan membuat sendiri materi konten maka akan semakin banyak materi nostalgia yang dibagikan sehingga gaya hidup di tahun ini dapat terartikulasikan dengan baik.

### 4. *Asynchronous*

*Synchronous* terjadi jika sebuah pesan diterima secara serentak oleh penerima. Dalam hal ini adalah ciri khas media lama. Media lama bersifat satu arah dan pesan yang disampaikan diberikan serentak bersamaan dalam satu waktu. Sehingga tidak akan terjadi perbedaan pesan antara orang yang hidup di Jakarta dengan yang hidup di Padang saat sama – sama menonton RCTI di jam 7 malam.

Namun sifat serentak ini kemudian mulai berubah saat media baru memungkinkan adanya teknologi *recording*. Dengan adanya rekaman maka pesan tidak perlu diterima secara serentak. Semakin canggih saat muncul situs berbagi video Youtube. Orang – orang mampu *streaming* dan menikmati video yang ingin mereka tonton kapan saja dimana saja. Dengan semakin mudah dan personalnya pemilihan waktu dalam mengkonsumsi sebuah pesan, maka akan semakin banyak pesan yang beredar dan waktu edarnya akan semakin lama.

Misalnya saja, sebuah video klip boyband lawas yang sempat berjaya di era 90an, Backstreet Boys terus ditonton di Youtube.



**Gambar 9. Data Streaming Video Klip Backstreet Boys I Want It That Way di Youtube**

Gambar di atas menunjukkan video klip *I Want It That Way* yang pertama kali *release* di tahun 1998 masih ditonton hingga sekarang. Video tersebut sudah ditonton sebanyak 161.602.251 kali, dengan komen terakhir menunjukkan waktu 4 minggu lalu. Hal ini menunjukkan bahwa konten lama tetap dapat dinikmati kapanpun waktunya. Artinya media baru dapat memperpanjang usia sebuah konten. Hal ini tentu berbeda dengan media lama,

yang tidak memungkinkan penontonnya menentukan waktu mereka sendiri untuk menonton. Sehingga konten lama dapat dengan cepat tergantikan oleh yang baru.

#### 5. *Narrowcasting*

Tanda lain yang menunjukkan semakin bertumbuhnya kekuatan penonton adalah semakin sempitnya target *audience* pada media baru. Pengaruh hal ini pada fenomena berbagi memori adalah memungkinkan munculnya akun – akun yang khusus diciptakan untuk generasi 90an. Misal seperti yang telah disebutkan sebelumnya, akun twitter @generasi90 yang menarget pengguna yang lahir dan besar di tahun 90an. Dengan semakin spesifiknya target *Audience* akan semakin mudah pengelolaan materi berbagi yang dapat diunggah.

#### 6. Multimedia

Multimedia memungkinkan sebuah pesan yang sama dipresentasikan dalam berbagai cara yang berbeda. Ini yang semakin memperkaya sebuah pesan dalam berbagai cara yang berbeda.

Generasi yang terpapar nostalgia era 90an dikenal dengan generasi Z. Generasi Z adalah generasi yang lahir di tahun 1995 – 2015, mereka tumbuh berkembang di 2013 – 2020. Karena jauh dari era 90an, karenanya mereka menjadi generasi yang terpapar secara pasif. Namun demikian mereka memperoleh materi nostalgia yang jauh lebih banyak.

Generasi X saat ini merupakan generasi *Digital Native*. *Digital Native* adalah generasi yang lahir setelah tahun 1980, ketika teknologi digital sosial seperti *Usenet and bulletin board system*, mulai menjadi online. Mereka semua memiliki akses pada jejaring teknologi digital dan mereka memiliki seluruh kemampuan untuk menggunakan teknologi tersebut.

*Digital Native* memiliki perbedaan gaya hidup. Mereka belajar, bekerja, menulis dan berinteraksi satu sama lain dengan cara yang sangat berbeda dengan saat generasi sebelumnya tumbuh. Mereka membaca blog dibandingkan surat kabar. Mereka sering bertemu satu sama lain secara online sebelum bertemu secara langsung. Mereka memperoleh musik mereka secara online, seringkali dengan gratis. Mereka menggunakan *instant message* (IM) dibandingkan menelepon. Sebagian besar dari kehidupan mereka seperti interaksi sosial, pertemanan dan aktivitas lainnya dengan menggunakan teknologi digital (John Palfrey, 2008 : 1 – 2).

Sebagai generasi *Digital Native*, mereka memiliki kemewahan berbagi pengalaman dengan media sosial. Mereka memiliki kemampuan dan terfasilitasi dalam mendokumentasikan pengalaman dan memori mereka. Pengalaman dan memori ini dapat didokumentasikan dalam bentuk tulisan dan gambar secara urut waktu. Misal dengan Facebook, dapat memperoleh kemewahan Timeline. Melalui Timeline, seseorang dapat

melakukan *tracing* jejak kehidupan mereka. Pengorganisasian pengalaman adalah salah satu asumsi dasar yang menggambarkan hubungan manusia dengan media. Bahwa media dapat memperbaiki persepsi sekaligus mengorganisasikan pengalaman manusia (Richard West dan Turner, 2008: 142).

Kemewahan *Digital Native* pertama akan dinikmati *Digital Native* berikutnya. Generasi X sebagai *Digital Native* pertama dapat meninggalkan materi nostalgia yang lebih banyak kepada Generasi Z.

### **Nostalgia Sebagai Upaya Koreksi Masalah Sosial Baru**

Kemudahan berbagi melalui media sosial dan kelebihan penggunaan media sosial dibandingkan *word of mouth* dan media lama memperkaya produk budaya yang diwariskan kepada generasi berikutnya. Selain unsur tersebut, media sosial dan aktivitas nostalgia juga efektif sebagai bentuk koreksi terhadap kondisi yang ada.

Internet dan teknologi informasi lainnya memiliki banyak kelebihan dan sangat membantu kehidupan manusia saat ini. Kemudahan berbelanja, kemudahan berkomunikasi dengan yang jauh, mendekatkan kembali kepada yang telah lama berpisah, kemudahan memperoleh informasi, dll. Namun demikian seperti yang diketahui ada banyak masalah sosial yang tumbuh seiring dengan semakin personalnya sebuah *gadget*.

Misalnya pada Google Glass. Google Glass adalah *gadget* terbaru dan tercanggih yang dikembangkan oleh Google. Teknologi teranyar pengganti telepon genggam tersebut memungkinkan pengguna berselancar di dunia internet tanpa perlu menggunakan tangan. Yang diperlukan hanyalah suara. Google Glass adalah sebuah kacamata pintar yang memiliki fungsi sama dengan sebuah *smartphone*. Bedanya, Google Glass adalah sebuah kacamata! Ia bekerja layaknya sebuah layar *display* pada telepon genggam. Perintah navigasi diperoleh melalui suara si pengguna. Sementara sebuah sistem canggih di kacamata hanya perlu menerjemahkan pergerakan tulang pipi pengguna saat memerintahkan navigasi dan menerjemahkannya sebagai bentuk perintah untuk mengoperasikan fitur yang ada (<https://www.google.com/glass/start/> diunduh tanggal 31 Agustus 2015 pukul 11.16 WIB).

Berangkat dari kepraktisan Google Glass tersebut munculah masalah etika yang mengiringi peluncuran produk tersebut. Masalah etika yang sekaligus dapat berkembang menjadi masalah sosial. Persoalan individualitas merupakan masalah utama yang merongrong teknologi terbaru umat manusia tersebut. Menggunakan Google Glass akan membuat orang seperti orang gila, berjalan dan berbicara dengan kacamata mereka. Atau masalah sosial

dimana manusia akan cenderung sibuk dengan kaca mata mereka karena semakin banyak fitur yang dapat menunjang kebutuhan konsumsi mereka sehingga manusia berhenti menjadi makhluk sosial.

Google Glass hanyalah satu masalah baru yang akan membayangi manusia di beberapa tahun ke depan. Dalam Piliang (2011: 109) mengungkapkan bahwa di dalam era globalisasi dan abad virtual dewasa ini, banyak konsep – konsep sosial seperti intergrasi, kesatuan, persatuan, nasionalisme dan solidaritas, tampak semakin kehilangan realitas sosialnya dan akhirnya mejadi mitos. Berbagai realitas sosial yang berkembang dalam skala global khususnya sebagai akibat kemajuan teknologi informasi jstru menggiring masyarakat global ke arah akhir sosial.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di lima belas negara oleh Elizabeth Keating, di hampir seluruh negara yang diteliti tersebut menemukan bahwa handphone telah menghasilkan masalah baru dalam kehidupan sosial. Meskipun handphone berharga dan merupakan perangkat yang kuat untuk berkomunikasi dan untuk memelihara hubungan sosial, ada aspek – aspek lainnya yang bersifat problematis dan banyak masyarakat mulai mendiskusikan masalah – masalah yang timbul akibat dari kekuatan telepon genggam. Konflik – konflik baru ini tidak hanya relevan untuk *handphone* tetapi juga bentuk – bentuk teknologi komunikasi baru lainnya.

Telepon genggam memfasilitasi orang yang terpisah ruang untuk dapat terus berhubungan dan memberikan kemudahan. Namun demikian, masyarakat di saat yang sama mengalami sebuah tantangan dalam mempertahankan kualitas komunikasi bertatap muka yang berbeda dengan saat termediasi digital. Masalah utama biasanya untuk mengatur percakapan intim di ruang publik. Dalam penelitian ini dikategorikan masalah yang muncul akibat media baru:

1. Gangguan untuk mendirikan pola komunikasi dan perilaku
2. Tekanan pada hubungan sosial terkait gangguan
3. Tantangan baru dalam mengatur perilaku anti sosial
4. Konflik antara kebebasan dalam bergerak dan kontrol dalam hal harapan untuk terus ada
5. Ketergantungan baru akan teknologi
6. Mengatur konteks simultan dan wilayah dengan harapan dan perilaku yang berbeda
7. *New Private vs* masalah batasan publik
8. Problem dengan kamera *handphone* dan transmisi visual

Masalah mencakup dari bagaimana membungkam budaya tradisional dalam kegiatan tertentu, tanggungjawab perusahaan *handphone*, masalah anonimitas, ketakutan atas kurangnya anonimitas dan masalah kepemilikan hak cipta.

Masalah – masalah tersebut adalah masalah yang nyata dan akan terus berkembang jika masyarakat tidak mengambil tindakan. Karenanya, nostalgia melalui sebuah media sosial dapat menjadi bentuk koreksi kondisi masyarakat saat ini.

Mudahnya berbagi kepada khalayak tentang bagaimana gaya hidup di era 90an dapat mempengaruhi pandangan masyarakat akan perbedaan masa analog dan masa digital. Selain itu dapat memberikan edukasi bagi generasi Z yang tidak mengalami sendiri masa analog tersebut.

Saat ini selain berbagi hal – hal yang menyenangkan untuk diingat kembali, banyak meme yang beredar melakukan sentilan – sentilan kecil pada gaya hidup masa kini.



**Gambar 10. Salah Satu Meme Yang Beredar di Twitter**

Meme di atas adalah salah satu sindiran yang dilakukan oleh netizen dengan membandingkan gaya hidup anak di zaman dahulu dengan zaman sekarang. Saat ini *gadget* telah menjadi barang wajib yang diperkenalkan anak sejak usia dini. Ada banyak dampak positif dari bermain gadget pada anak., seperti misalnya melatih kemampuan kognitif mereka dan mempersiapkan mereka dalam menghadapi dunia *digital*. Dengan banyak program edukatif, mereka dapat belajar menebak warna hingga melatih kemampuan bahasa asing.

Namun seperti dua sisi mata uang, di saat yang sama gadget dapat sangat merusak pertumbuhan anak. Misalnya menghambat perkembangan motorik anak, menghambat

perkembangan bahasa dan sosial anak, menimbulkan masalah perilaku, serta menimbulkan masalah kesehatan fisik.

Berdasarkan psikolog Saskhya Aulia Prima, anak usia dini masih dalam tahap perkembangan motorik yang mengharuskannya banyak bergerak. Penggunaan gadget berlebihan akan membuatnya diam terlalu lama sehingga perkembangannya terganggu. Bahkan tak hanya motoriknya, kemampuan berbahasa dan bersosial anak juga akan terhambat karena anak akan banyak diam ketika menggunakan gadget (<http://www.republika.co.id/berita/gaya-hidup/parenting/15/03/26/nls9qk-psikolog-jangan-sampai-gadget-bikin-anak-pasif> diunduh tanggal 31 Agustus 2015 pukul 13.23 WIB).

Anak – anak yang tengah bertumbuh dengan gadget merupakan Generasi Z sedangkan orangtua yang memperkenalkan gadget adalah Generasi X. Generasi X menjadi yang bertanggungjawab atas masalah sosial yang timbul namun sekaligus bertanggungjawab mengingatkan diri dan anak – anak masa depan akan bahaya gadget. Sebagai media koreksi sosial, meme nostalgia dapat mengingatkan kembali Generasi X pada gaya hidup sebelumnya. Dengan mengingat kembali mereka akan berkontemplasi dan menyadari bahwa pendidikan era 90an memiliki kelebihan.

Mengingat kembali dapat membantu mereka memperbaiki pola pengasuhan pada generasi Z. Dengan perbaikan semacam ini maka generasi yang terbaru nanti akan dapat menyeimbangkan antara gaya hidup era sebelumnya dengan era terbaru.

## **Simpulan**

Internet telah banyak mengubah gaya hidup manusia, salah satunya dengan adanya media sosial dalam kehidupan sehari – hari. Selain sebagai platform efektif untuk mendekatkan orang – orang yang memiliki relasi tertentu dengan kita, saat ini media sosial dapat digunakan sebagai media berbagi kenangan masa lalu. Pengalaman nostalgia era 90an sejak tahun 2012 telah mulai banyak beredar di berbagai media. *Vintage is the new black* adalah istilah untuk menggambarkan bagaimana era 90an mulai menjadi bahan berbagi di media – media yang ada.

Di Indonesia telah terbit sebuah buku berjudul *Generasi 90an* dan di Korea Selatan muncul drama berlatar tahun 90an. Media sosial sendiri menjadi ranah terbesar untuk saling berbagi kenangan – kenangan masa lampau. Bentuk yang paling umum dalam berbagi adalah melalui meme. Dengan adanya media sosial untuk bernostalgia, kita dapat menyadari kekuatan dari *word of mouth* di masa lampau. Melalui media sosial yang tidak terbatas jarak, kita mengetahui bahwa trend gaya hidup rata – rata orang di masa 90an adalah sama, padahal

di era analog, media belum berperan besar, artinya *word of mouth* berperan secara efektif dalam menyebarkan trend tersebut. Jika ditarik, kekuatan *word of mouth* juga berperan sejak dekade sebelumnya yakni era 70an dan 80an dan berperan dalam hal bernostalgia dibantu dengan media massa konvensional. Namun kekurangannya adalah hilangnya gaya hidup orang – orang di tahun tersebut. Inilah yang kemudian menjadi kelebihan dari media sosial. Media sosial dapat memvisualisasikan musik, gaya berpakaian, film hingga gaya hidup terkecil. Selain efektif sebagai visualisasi gaya hidup masa lalu, media sosial untuk aktivitas nostalgia juga efektif sebagai sebuah koreksi akan masalah sosial akibat *gadget* yang saat ini banyak terjadi. Melalui meme, media sosial dapat menyoal generasi X sebagai yang bertanggungjawab dan generasi Z sebagai *digital native* generasi kedua untuk memperbaiki kualitas kehidupan mereka dalam kehidupan serba *digital* saat ini dan di masa depan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **Buku:**

DeVito, Joseph A. 1997. *Komunikasi Antar Manusia*. Jakarta: Professional Books.

Ibrahim, Idi Subandy. 2011. *Kritik Budaya Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.

Palfrey, John & Urs Gasser. 2008. *Born Digital: Understanding The First Generation of Digital Natives*. New York: Basic Book.

Keating, Elizabeth. *Current Societal Problems with Mobile Phone Usage in 15 Countries*. *Mobile Society Research Institute*. Texas: University Of Texas.

Straubhaar, Joseph, Robert LaRose & Lucinda Davenport. 2009. *Media Now*. Belmont: Wadsworth.

West, Richard & Lynn H. Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi, Edisi 3: Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.

### **Artikel:**

Asri. 2012. Generasi 90an. Dalam <http://www.gadis.co.id/Try-It/Generasi+90an#> diunduh tanggal 26 Agustus 2015 pukul 11.45 WIB.

Kemp, Simon. 2015. Digital, Social & Mobile in 2015. Dalam <http://wearesocial.sg/blog/2015/01/digital-social-mobile-2015/> diunduh tanggal 26 Agustus 2015 pukul 08.55 WIB.

Schroer, William J. Generations X, Y, Z and the Others Cont'd. Dalam <http://www.socialmarketing.org/newsletter/features/generation3.htm> diunduh tanggal 28 Agustus 2015 pukul 08.52 WIB.

Supriyanto, Agung. 2015. Psikolog: Jangan Sampai Gadget Bikin Anak Pasif. Dalam <http://www.republika.co.id/berita/gaya-hidup/parenting/15/03/26/nls9qk-psikolog-jangan-sampai-gadget-bikin-anak-pasif> diunduh tanggal 31 Agustus 2015 pukul 13.35 WIB.

Woncho, May Myong. [PD Rhee Myung Han's TV League] *The Vintage Boom: It's All About Empath*. Dalam <http://mwave.interest.me/enewsworld/en/article/12000/pd-rhee-myung-hans-tv-league-the-vintage-boom-its-all-about-empathy> diunduh tanggal 27 Agustus 2015 pukul 10.50 WIB

<http://info.cern.ch/hypertext/WWW/TheProject.html> diunduh tanggal 28 Agustus 2015 pukul 08.06 WIB

<https://www.google.com/glass/start/> diunduh tanggal 31 Agustus 2015 pukul 11.16 WIB