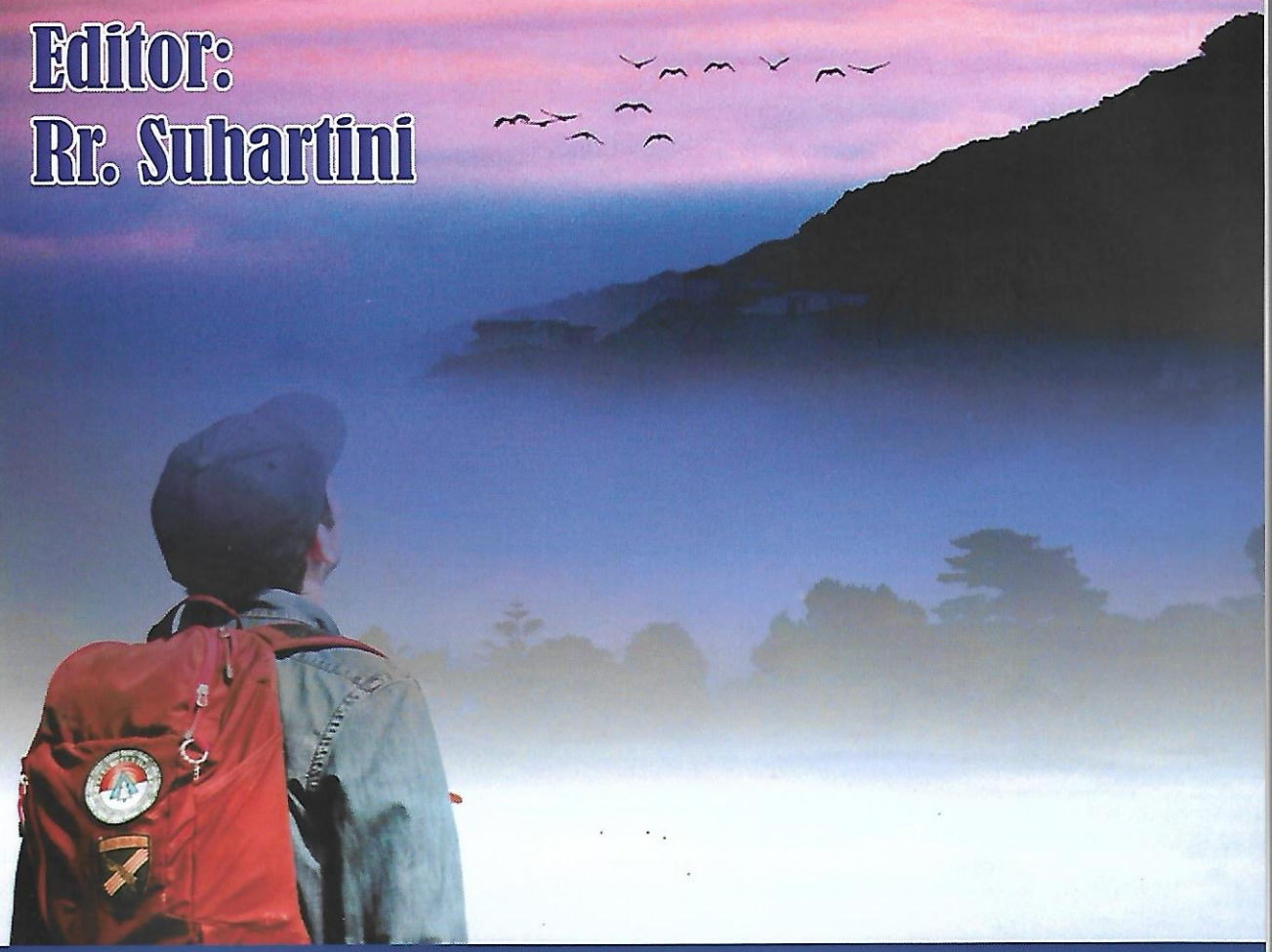
Pemuda Kini & Akan Datang

DALAM PERSPEKTIF FILSAFAT ILMU

Editor:
Rr. Suhartini



Supported by Prof. Masdar Hilmy, MA., Ph.D
Juni 2021

Pemuda Kini & Akan Datang

DALAM PERSPEKTIF FILSAFAT ILMU

DIMAR JAYA

ISBN 978-623-96692-1-8

9 786239 669218

2. Potret Gaya Komunikasi Pemuda sebagai Guru Matematika dalam kaitan Berpikir Kreatif Siswa (Bismar Basalama – F52918007 – S1 Prodi Pendidikan Matematika) 141

Bab 5 PERKEMBANGAN DUNIA 153

1. Dunia Media Masa (Akhmad Baidlowi – F529180005 – S1 Prodi KPI) 153
2. Sikap Pemuda dalam Memahami Sistem Penetapan Awal Bulan Qamariyah di Indonesia (Fajri Zulia Ramdhani – F52918011 – S1 Prodi Ilmu Falaq) 159
3. Revitalisasi Pengembangan Masyarakat (Siti Khamilah – F52918007 – S1 Prodi PMI) 176
4. Kajian Perkembangan Ilmu Informatika di Indonesia (Husni Mubarok – F52918013 – S1 Prodi Informatika) 186

BAGIAN 3: DUNIA MEDIA KOMUNIKASI **196**

Media Daring: Sisi Kehidupan Generasi Milenial (Dr. Ali Nurdin, S.Ag, M.Si) 196

Curriculum Vitae **209**

BAGIAN 3

MEDIA DARING: SISI KEHIDUPAN GENERASI MILENIAL

"kehidupan generasi milenial adalah memelihara jaringan kehidupan sosial"

Oleh:
Ali Nurdin*

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi media sangat cepat *merasuk* dalam ruang kehidupan manusia. Pada awalnya media digunakan untuk kepentingan bisnis dalam pemberitaan sebuah peristiwa yang terjadi dalam masyarakat. Seiring dengan perkembangan teknologi yang cepat, khususnya teknologi media, sekarang media tidak hanya bergerak dalam bisnis pemberitaan sebuah peristiwa yang secara kelembagaan dimiliki oleh orang-orang tertentu, namun juga masuk dalam ranah pemberitaan yang bersifat individu. Fenomena pergeseran media yang bersifat kelembagaan menuju pemberitaan perorangan ini di kenal dengan *citizen journalism.*

Hadirnya warga atau masyarakat yang melaporkan peristiwa yang diketahuinya sekaligus melalui teknologi informasi merupakan realitas pemberitaan media yang tidak mungkin dapat dikendalikan. Model atau gaya pemberitaan *citizen journalism* tidak memiliki karakter pemberitaan yang melekat, karena kapasitas sumber daya manusia warga tidak memiliki syarat sebagai seorang jurnalis. Mereka juga tidak mengenal kode etik jurnalistik karena memang mereka bukan bagian dari media. Kehadirannya benar-benar dapat dirasakan melalui perangkat teknologi informasi sosial media. Warga dapat menulis berita apa saja melalui teknologi informasi dan dapat dibaca oleh publik kapan pun. Realitas ini sangat mengkhawatirkan dalam dimensi efek negatif, mengingat warga tidak memiliki cukup pengetahuan tentang etika pemberitaan (Nurdin, 2017b, p. 79).

Ada karakteristik yang melekat dalam jurnalisme warga (*citizen journalism*) yaitu berita bersumber dari masyarakat biasa, bukan seorang jurnalis, yang menginformasikan tentang sebuah peristiwa yang terjadi berdasarkan fakta melalui teknologi miliknya sendiri. Ciri-ciri jurnalisme warga adalah pemberitaan dilakukan secara sukarela, memiliki kepekaan dan rasa

---

* Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya

ingin tahu tentang fakta yang dapat dijadikan sebagai berita, dan bahkan dia memberitakannya melalui saluran atau media miliknya sendiri, media internet atau yang lain (Nugraha, 2012, p. 19–20).

Unsur-unsur *citizen journalism* di atas merupakan realitas yang terjadi dalam ruang pemberitaan media yang tidak memiliki metodologi khusus dalam pemberitaan. Siapapun dapat menulis berita tanpa beban dan merasa bersalah atas akibat dari tulisannya. Misalnya, laporan *citizen journalism* tentang kecelakaan yang mengakibatkan adanya korban meninggal dengan segala bentuk cacat tubuh akibat kecelakaan. Warga melaporkan kejadian secara telanjang dengan visualisasi vulgar tanpa "sensor" sedikit pun. Warga tidak mengindahkan etika jurnalistik karena memang mereka bukan wartawan profesional (Nurdin, 2017b, p. 79).

Lahirnya *citizen journalism* yang ditunjang dengan hadirnya teknologi internet menambah sisi gemerlap pemberitaan melalui media internet yang dikenal juga dengan media online, dan media DARING (dalam jaringan). Era teknologi informasi ini jurnalisme yang dilakukan melalui internet di kenal dengan istilah media *online,* media siber, media internet, dan media baru (media sosial) (Romli & Syamsul, 2012, p. 30). Media online adalah bentuk media baru (New Media) yang mampu menggeser media lama (media cetak) dalam kapasitas kecepatan pemberitaannya. Media online diminati masyarakat karena kecepatan update beritanya sehingga berkembang secara cepat (Suryawati, 2014, p.113). Media *online* dapat memberitakan dari waktu ke waktu. Di samping media *online*, pemberitaan atau informasi juga dapat dilakukan melalui media sosial. Media sosial inilah yang pada akhir-akhir ini mengalami perkembangan yang signifikan.

Era teknologi berbasis internet adalah era generasi milenial dalam mengisi sisi kehidupannya. Ada banyak sisi kehidupan generasi milenial ini yang dieksplorasi melalui jaringan internet, khususnya melalui media sosial, yaitu ruang aktualisasi diri dalam kehidupan sehari-hari, ruang bisnis online, silaturahmi online, ruang berbagi informasi, ruang berkeluh kesah, dan sebagainya.

Media sosial adalah bagian dari *new media* dan termasuk dalam sebutan media DARING. Pengguna media sosial diberikan fasilitas untuk berbagi dan menerima, berkreasi, dan memproduksi konten media untuk disebarkan pada pengguna lain. Media sosial dapat meliputi blog dan jejaring sosial dalam aplikasi Facebook, Instagram, Twitter, Line, WhatShap, Youtube, dan sebagainya (Cahyono, 2016, p. 156).

B. Ontologi New Media dan Perkembangan Teknologi Media

Ada beberapa istilah yang dapat digunakan untuk menjelaskan pemahaman tentang media baru (*new media*) (Lister, Giddings, Dovey, Grant, & Kelly, 2008, pp. 12–13). Dasar-dasar yang dapat digunakan untuk memahami *new media* dapat dilihat dalam berbagai sudut pandang sebagai berikut :

1. *New Media* berkaitan dengan pengalaman penggunaan teks baru, genre baru, bentuk teks, hiburan, dan pola konsumsi media seperti game online, simulasi, dan sebagainya.
2. *New Media* berkaitan dengan cara baru untuk merepresentasikan dunia melalui media tanpa batas (batasan media tidak jelas) yang menawarkan peluang dan pengalaman baru dalam menggunakan media dalam suasana lingkungan virtual dan interaktif dalam layar kaca.
3. *New Media* berkaitan dengan teknologi media. Hubungan antara penyampai dan penerima pesan berorientasi pada penggunaan gambar dan teks melalui teknologi media dalam kehidupan sehari-hari.
4. *New Media* berkaitan dengan pengalaman baru seseorang dalam mewujudkan identitas diri dan komunitas yang dimiliki ke dalam dunia virtual yang memiliki dimensi waktu, ruang dan tempat yang berbeda dan menyatu dalam ruang teknologi layar kaca.
5. New Media berkaitan dengan konsep baru yang menawarkan sentuhan tubuh secara biologis dengan teknologi media secara interaktif.
6. New Media berkaitan dengan pola baru dalam menggunakan dan mengelola organisasi, produksi, industri, ekonomi, budaya, akses, kepemilikan, dan bahkan regulasi pengawasan penggunaannya.

Enam elemen di atas dapat dijadikan sebagai dasar memahami konsep *new media* yang terkait dengan perkembangan teknologi komunikasi. Teknologi komunikasi melalui komputer telah memberikan ruang yang tak terbatas dalam akses jaringan internet. komunikasi dapat melalui teknologi media *email*, *chatting,* forum diskusi, *World Wide Web,* situs jejaring sosial (media sosial), dan telpon seluler. Komunikasi melalui teknologi media ini adalah cara-cara baru untuk mendestribusikan dan mengonsumsi teks-teks yang interaktif dan hipertekstual.

Banyaknya konsep *New Media* dapat dipahami secara integratif melalui konsep bahwa *new media* merujuk pada berbagai perubahan dalam produksi, distribusi, dan penggunaan media. Perubahan yang bersifat teknologi, tekstual,

konvensional dan budaya. Ada beberapa kata kunci atau karakterisitik untuk memahami *New Media* yaitu digital, interaktif, hipertekstual, virtual, adanya jaringan, dan disimulasikan.

Teknologi *New Media* memiliki kemampuan untuk menghubungkan kehidupan pribadi dan publik ke dalam komunitas elektronik yang terhubung dalam jaringan informasi. Jaringan ini mampu menghubungkan pada publik jaringan personal, bisnis, politik, ekonomi, dan organisasi dalam skala lokal, nasional, dan bahkan internasional. Internet sebagai salah satu teknologi *New Media* telah merevolusi konsep media massa (Ravi, 2012, p. 480).

Pergeseran penggunaan teknologi media mengalami pergeseran dari analog, media konvensional ke arah digital dan media baru yang ditandai dengan adanya peralihan penggunaan media berbasis teknologi. Abad 21 terjadi revolusi digital melalui pengembangan teknologi yang juga sering disebut dengan masyarakat informasi yang ditimbulkan oleh adanya transisi media digital ke konvergensi media (Straubhaar & LaRose, 2000, p. 20). Teknologi pada tahapan ini ditandai dengan penggunaan *new media* yang berbasis perangkat computer dan jaringan internet (Nurdin, 2017a, p. 2). Transformasi teknologi komunikasi dari tatap muka konvensional menuju komunikasi berbasis teknologi digital ini membawa pergeseran komunikasi dalam kontek antarpribadi, kelompok, dan organisasi menuju komunikasi yang berbasis computer dan jaringan internet (Utami, Lestari, & Putra, 2015, p. 4048).

Teks dalam media baru dibangun oleh khalayak secara bebas tanpa ada tekanan dari mana pun. Peserta komunikasi dalam media baru dapat membangun ruang yang interaktif dengan yang lain, saling mentransformasikan pengetahuan dengan yang lainya secara lebih cepat dan efektif (Utami et al., 2015, p. 4045). Penetrasi internet telah membawa dunia bersama dalam satu platform. Media sosial adalah salah satu platform komunikasi diera teknologi modern. Kita tidak bisa membayangkan rutinitas harian kita tanpanya. Sekarang kita dapat dengan mudah terhubung dengan siapa pun dari kota atau bahkan dari negara yang berbeda melalui teks, gambar dan video yang menjadi platform media sosial seperti Facebook dan Twitter (Barve, 2016, p. 1).

C. Epistemologi Media Daring dan Kehidupan Generasi Milenial

Aktivitas generasi milenial disatukan dalam sebuah ruang media online pada masa yang cenderung memiliki kesamaan dalam dimensi ruang dan waktu. *Labeling* generasi milenial diberikan pada seseorang yang lahir dalam

dimensi waktu dan ruang ketika teknologi komunikasi berbasis komupter berjejaring internet mulai tumbuh dan berkembang. Melihat dimensi waktu dan ruang ini, maka seseorang yang lahir dalam kurun waktu tahun 1980 sampai tahun 2001 dapat dikatakan sebagai generasi milenial. Secara umum pembagian dan *labeling* generasi dapat dibedakan sebagai berikut; menurut Tapscott (1988), generasi yang lahir antara tahun 1946 – 1964 dinamakan *Baby Boom Generation*, yang lahir antara tahun 1965 – 1975 dinamakan *Generation X*, yang lahir antara tahun 1976 - 2000 dinamakan Digital Generation. Menurut Howe & Strauss (2000) yang lahir antara tahun 1925 – 1943 dinamakan *Silent Generation,* yang lahir antara tahun 1943 – 1960 dinamakan *Boom Generation,* yang lahir antara tahun 1961 – 1981 dinamakan *13th Generation*, yang lahir antara tahun 1982 – 2000 dinamakan dengan *Generation Millineal.* Menurut Martin & Tulgan (2002), generasi yang lahir antara tahun 1925 – 1942 dinamakan *Silent Generation,* yang lahir antara tahun 1946 – 1964 dinamakan *Baby Boomers*, yang lahir antara tahun 1965 – 1977 dinamakan *Generations X,* yang lahir antara tahun 1982 – 1999 dinamakan *Millinials* (Said, Budiati, Rahayu, & Raharjo (ed), 2018, pp. 13–14).

Karakteristik yang melekat pada *new media* dapat diformulasikan dalam 5C yaitu *Communication, Collaboration, Community, Creativi*ty, dan *Convergence*. (Friedman & Friedman, 2008, pp. 9–13).

Pertama, komunikasi. Secara umum, teknologi *new media* berkaitan erat dengan komunikasi dalam berbagai konteks. Komunikasi dalam konteks *new media* dapat berjalan searah, kolaboratif, dan bahkan berjaringan. Komunikasi berlangsung dengan cepat, atau *viral* dalam istilah generasi milenial.

Kedua, kolaborasi. Dalam *new media* peluang terjadinya kolaborasi dalam penggunaan media dan penyampaian pesan sangat terbuka. Misalnya; fasilitas dalam media sosial dilengkapi dengan penyampaian pesan melalui teks, panggilan audio, panggilan video, pengiriman gambar, pengiriman video, dan sebagainya. Dalam percakapan melalui media sosial juga terjadi secara interaktif antara dua orang, dan banyak orang. Kolaborasi satu untuk banyak orang.

Ketiga, komunitas. *New media* memiliki fasilitas untuk membentuk sebuah komunitas dalam kelompok-kelompok sesuai kebutuhan dan yang diinginkan. Dalam media sosial memiliki fasilitas untuk membuat kelompok-kelompok tertentu, misalnya; Facebook memiliki kelompok pertemanan secara umum dan juga dapat membentuk komunitas dalam ruang maya meskipun

dipisahkan oleh jarak secara geografis. Mereka sangat dekat dalam ruang maya untuk berinteraksi seperti dekatnya dalam komunikasi tatap muka langsung. Begitu juga fasilitas di media sosial-media sosial yang lain seperti Line, WhatShaap, Instagram, dan lain-lain.

Keempat, kreativitas. Pengguna *new media* bukan pasif, tetapi sangat aktif dan reaktif. Konten media dipenuhi dengan warna kreativitas melalui tulisan teks, gambar, video dan berbagai dimensi konten pesan dalam media sosial. Kreativitas yang dibangun oleh pengguna media sosial didasari oleh motivasi fasilitas yang selalu berubah dan berkembang dalam media digital.

Kelima, konvergensi. *New media* memberikan fasilitas yang terus berkembang dalam mengintegrasikan konten pesan dan teknologi media. Fasilitas dalam satu media telah memiliki kemampuan yang mengintegrasikan antara pesan teks, audio, dan video secara bersamaan dalam sebuah komunikasi melalui media sosial. Konvergensi media telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam media internet.

Kehidupan generasi milenial sangat akrab dengan media komunikasi digital dan menjadi bagian penting dalam memelihara jaringan kehidupan sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa telephone seluler dapat melebihi peran orang tua alam mengendalikan kehidupan anak, dan bahkan media sosial mampu berperan dalam menghindari pengawasan orang tua (Ravi, 2012, p. 480). Teknologi baru ini juga berakibat negatif pada hubungan sosial dalam satu keluarga, teknologi baru (telephone seluler) mampu menjauhkan interaksi dalam keluarga, kehidupan anggota keluarga menjadi terisolasi satu sama lain (McGrath, 2012, p. 3).

Karakteristik yang melekat pada generasi milenial adalah akrab dengan komunikasi berbasis media digital, kreatif, inovatif, produktif, dan informatif, kehidupannya tergantung pada teknologi komunikasi digital, terbuka dalam komunikasi, penggunaan media sosial secara mainstream, reaktif pada lingkungan sekitarnya, minat baca secara umum menurun (selain baca media online), memiliki akun media sosial dengan jumlah yang banyak, telephone seluler lebih penting dari media lain, termasuk televisi (Said et al., 2018, pp. 17–18).

Media sosial di era milenial menjadi bagian yang sangat penting dalam kehidupan manusia karena memiliki karakteristik *ubiquity* dan *interactivity*. *Ubiquity* adalah peran media sosial yang mampu hadir dalam berbagai dimensi kehidupan manusia, di kantor, pasar, ruang belajar, ruang olahraga, bisnis, aktivitas keagamaan dan sosial. Bahkan media sosial tidak hanya sekedar

ditonton atau diperhatikan oleh masyarakat, tetapi pengguna media sosial. *Interactivity* adalah peran media sosial yang memberikan ruang untuk dapat memilih dan menggunakan media sesuai dengan tingkatan teknologi yang digunakan dengan komunikasi yang bersifat interaktif. Sifat interaktif inilah yang menjadi bagian penting dalam penggunaan media sosial (Kasturi & Vardhan, 2014, pp. 3–4).

Ada juga karakteristik lain yang melekat pada media sosial dan sekaligus menjadi kunci perkembangan media sosial. *Pertama*, aplikasi media sosial yang gratis. Situs web digunakan secara gratis oleh para pengguna untuk mengunggah konten yang diinginkan. *Kedua*, alamat web yang unik. Pengguna dapat membuat akun yang unik sesuai selera pengguna. *Ketiga*, *branding* profil. Pengguna media sosial dapat menciptakan profil media sosialnya sesuai dengan yang diharapkan. Cara berinteraksi juga sesuai dengan yang diinginkan, apakah pengguna ingin berkelompok sesuai dengan karakter yang dimilikinya, atau bahkan memblokir pengguna yang lain untuk membuka profilnya. *Keempat*, jaringan komunikasi virtual. Media sosial memberikan ruang untuk dapat selalu terhubungkan dengan orang-orang terdekatnya, seperti keluarganya, temannya, atau yang lainnya tanpa melihat tempat dan jarak. *Kelima*, ada fasilitas *upload* konten secara *realtime*. Media sosial menyediakan ruang dan fasilitas untuk menyampaikan informasi, gambar, dan video setiap saat dan waktu. *Keenam*, adanya umpan balik. Jaringan media online memberikan fasilitas untuk secara interaktif dalam komunikasi dengan yang lain asalkan secara bersamaan *online*. *Ketujuh*, waktu *upload*. Pengguna dapat mengunggah konten berupa informasi, gambar atau video yang sudah lampau dan juga yang masih baru terjadi. Pengguna media sosial dapat memilih mana yang diinginkan (Kasturi & Vardhan, 2014, p. 5).

Kelemahan yang melekat dan harus diperhatikan oleh pengguna media sosial adalah rasa ketergantungan pada media sosial atau tergantung pada *gadget*. Fenomena ketergantungan pada *gadget* ini dapat disebut sebagai *nomophobia* yaitu *no mobile phone phobia*; seseorang yang merasa ketakutan jika jauh dari telephon selulernya. Efek dari *nomophobia* adalah seseorang terlalu banyak berhalusinasi, cenderung tidak peka sosial, dan kehilangan kendali tentang informasi yang valid (Nurudin, 2018, pp. 38–39). Efek dari kehadiran media sosial ini juga berdampak pada perubahan hubungan sosial, adanya kesenjangan informasi yang semakin lebar, *privacy* terganggu, terisolir dari lingkungan sosial, banyak berita hoax yang ditampilkan (Nurudin, 2018, p. 50).

Eksistensi diri generasi milenial ditampilkan melalui media sosial dengan berbagai model ekspresi dengan teks, gambar, video, dan sebagainya. Model swafoto atau *selfi* yang ditampilkan adalah bentuk ekspresi diri yang terupdate pada setiap momen yang dianggap penting. Mulawarman dan Nurfitri (2017) membuat sudut pandang tentang swafoto dalam perspektif psikologi sosial dan memberikan gambaran sebagai berikut: aktivitas swafoto atau *selfi* yang dilakukan oleh pengguna media sosial adalah bagian dari ekspresi diri yang menunjukkan identitas dirinya melalui media sosial. Melalui swafoto, identitas diri dikonstruk sesuai dengan keinginannya. Kepuasan swafoto didapat ketika mendapat *like* dan komentar yang berbentuk pujian dari teman di media sosial. Sebaliknya jika pujian dan *like* tidak didapat maka yang dilakukan adalah evaluasi diri tentang model dan bentuk swafoto di media sosial perlu diperbaiki (Mulawarman & Nurfitri, 2017, p. 39).

Generasi milenial menampilkan dirinya di media sosial tidak hanya menggunakan swafoto, tetapi juga menggunakan teks-teks verbal dengan untaian kalimat-kalimat bijak, menyampaikan kritik tentang apa yang dipikirkan, pesan pribadi yang terkait dengan kondisinya, lokasi keberadaan disebarkan yang kesemua itu adalah bagian dari bentuk presentasi diri pengguna sosial (Luik, 2011, p. 1).

Generasi muda memiliki hubungan yang erat dengan media sosial. Budaya generasi muda adalah representasi dari budaya yang sedang berkembang di lingkungan sosialnya. Generasi muda adalah konsumen media dan pengguna berbagai artefak media dan kebudayaan, generasi muda memproduksi seperangkat identitas subkultural yang saling berjalinan. Formas (1995) menyatakan bahwa generasi muda mengungkapkan diri dalam tingkat yang tidak biasa dalam teks, gambar, musik, dan gaya (Burton, 2017, p. 153).

Menteri Komunikasi dan Informatika RI, Rudiantara mengatakan bahwa di Indonesia masyarakat yang memiliki SIM *card* seluler berjumlah 200 juta orang, ada 170 juta orang yang mengakses internet, pengguna whatsApp mencapai 150-200 juta (Wardani, 2019). Data lain di sampaikan oleh websindo dalam liputan khusus tentang internet bulan Januari tahun 2019, total pengguna media sosial berjumlah 150 juta pengguna atau 56% dari total jumlah penduduk Indonesia, pengguna berbasis mobile telephone (android/seluler) berjumlah 130 juta atau 48% (Websindo, 2019).

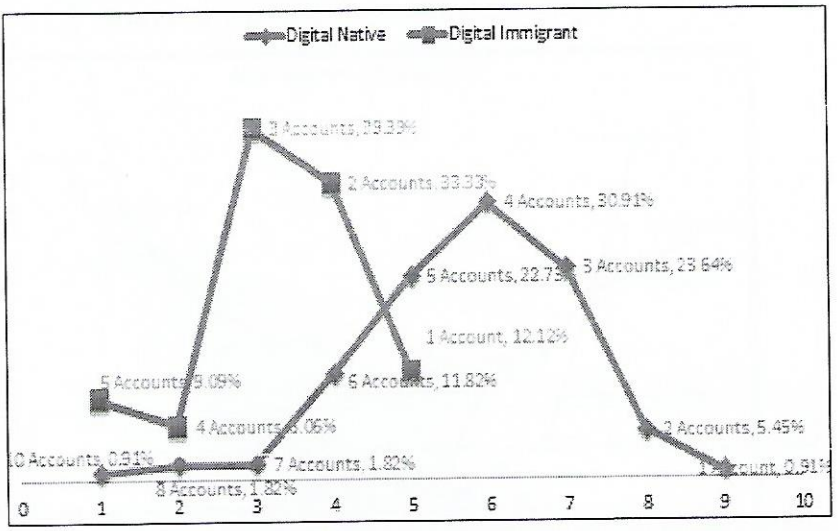
Data di atas menunjukkan bahwa Indonesia adalah negara dengan penggunnaan internet terbesar di dunia. Berdasarkan data yang dihimpun oleh We Are Social dan Hootsuite bulan Januari 2019, 57% dari total populasi

penduduk dunia telah tersambung oleh jaringan internet. Indonesia memperoleh ranking lima sebagai negara pengguna internet terbesar di dunia. Ranking *pertama* ditempati oleh negara Filipina; *kedua*, Brazil; *ketiga*, Thailand; dan *keempat*, Kolombia (Azzura, 2019). Rata-rata satu pengguna internet di Indonesia memiliki 11 akun berbagai media sosial (Sunu D, 2019).

Pengguna media sosial di kalangan generasi muslim *digital native* dengan *digital immigrant* melalui kecenderungan kepemilikan akun media sosial, yaitu : tingkat kepemilikan akun media sosial pada generasi muslim *digital native* dalam setiap individu yang memiliki 4 akun; 30,91%, 3 akun; 23,64%, 5 akun; 22,73%, 6 akun 11,82%, 2 akun; 5,45%, 8 akun; 1,82%, 7 akun; 1,82%, 10 akun; 0,91%, dan 1 akun; 0,91%. Sedangkan tingkat kepemilikan akun media sosial pada generasi muslim *digital immigrant* dalam setiap individu yang memiliki 3 akun; 39,39%, 2 akun; 33,33%, 1 akun; 12,12%, 5 akun; 9,09%, dan 4 akun; 6,06% (Nurdin, 2019, p. 7). Secara detail data ini dapat dilihat dalam grafik sebagai berikut;

Grafik 1:

Perbandingan Kecenderungan Kepemilikan Akun Media Sosial Generasi Muslim *Digital Native* dengan *Digital Immigrant*



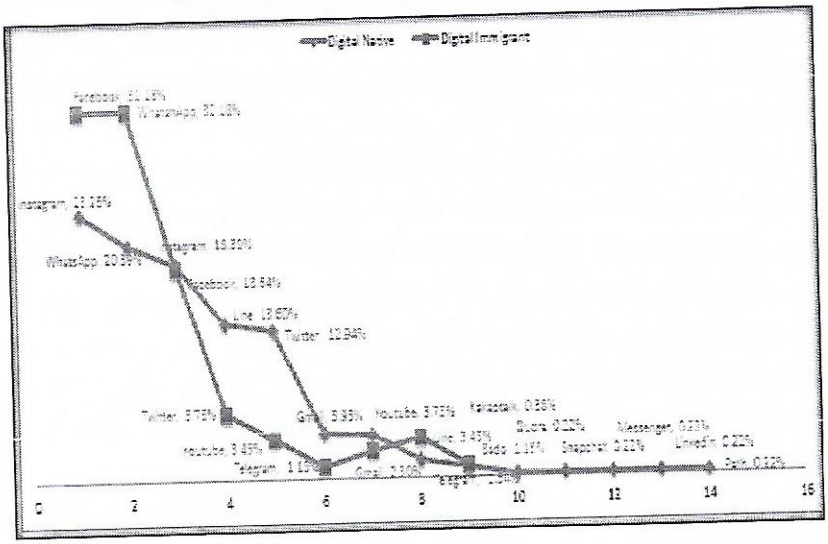
Data bulan Januari tahun 2019 menunjukkan ranking dalam 10 besar pengguna media sosial di Indonesia sebagai berikut; Youtube 88%, WahatsApp 83%, Facebook 81%, Instagram 80%, Line 59%, Twitter 52%, FB Mesengger 47%, BBM 38%, Lingkedin 33%, dan Pinterest 29%

Kecenderungan pengguna media sosial dari segi umur dan gender, kategori umur secara berurutan yang mendominasi pengguna media sosial adalah umur 25 – 34 tahun, laki-laki 19% dan wanita 14%, umur 18-24 tahun, laki-laki 18%, wanita 15%, umur 13-17 tahun, laki-laki 7&, wanita 8%, umur 35-44 tahun, laki-laki 7%, wanita 5%, umur 45-54 tahun, laki-laki 2,5%, wanita 1,9% (Websindo, 2019). Era media baru ini media sosial menjadi primadona utama untuk menjalin relasi sosial dalam dunia maya (Utami et al., 2015, p. 4042).

Kecenderungan penggunaan media sosial generasi Muslim *digital native* menunjukkan bahwa peringkat lima besar didominasi oleh media sosial *mainstream* yang secara berurutan yaitu Instagram; 23,25%, WhatsApp; 20,39%, Facebook;18,64%, Line; 13,60%, dan Twitter;12,94%. Sementara itu, penggunaan media sosial generasi muslim *digital Immigrant* secara berurutan yaitu Facebook dan WhatsApp; 32,18%, Instagram; 18,39%, Twitter; 5,75%, dan Youtube; 3,45% (Nurdin, 2019, p. 8), Secara detail data ini dapat dilihat dalam grafik sebagai berikut:

Grafik 2:

Perbandingan Kecenderungan Penggunaan Media Sosial Generasi Muslim *Digital Native* dengan *Digital Immigrant*



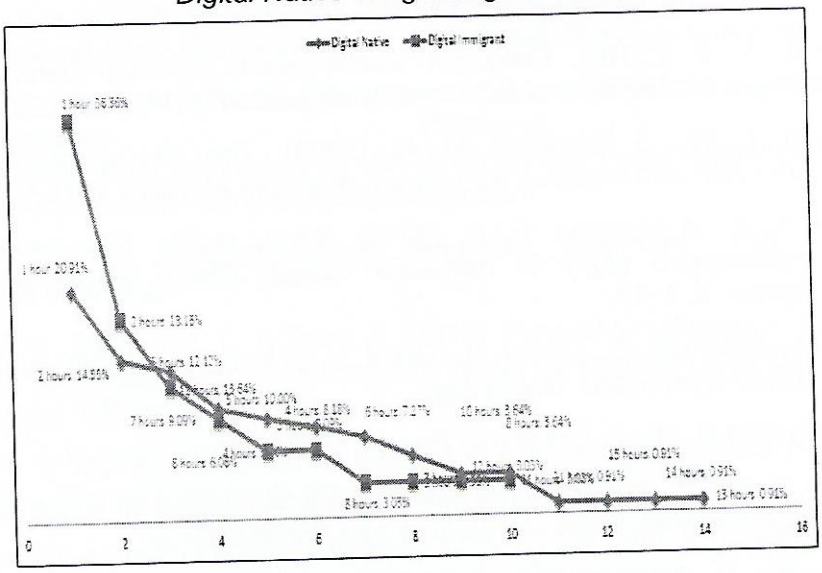
Berdasarkan hasil penelitian dari We Are Social dan Hootsuite, pengguna media sosial di Indonesia menghabiskan waktu 3 jam 26 menit untuk segala tujuan. Durasi waktu penggunaan media sosial ini meningkat 3 menit dibandingkan tahun 2018 yang 37% pengguna media sosial

dengan tujuan bekerja. Secara umum tahun 2019 penggunaan media sosial dengan tujuan bisnis individu mencapai 24% (Sunu D, 2019). Durasi penggunaan internet di Indonesia dalam setiap harinya adalah 8 jam 36 menit, dengan rincian 3 jam menggunakan media sosial, 2 jam menonton video, 1 jam untuk *streaming* musik, waktu 2 jam 36 menit digunakan untuk kepentingan kerja, bisnis, informasi, berita, dan sebagainya (Orenzi, 2019).

Secara khusus, kenderungan durasi waktu penggunaan media sosial bagi generasi Muslim *digital native* di Surabaya adalah penggunaan media sosial dalam durasi waktu 1 jam; 20,91%, 2 jam;14,55%, 12 jam; 13,64%, 5 jam;10,00%, 3 jam; 9,09%, dan 4 jam; 8,18%. Penggunaan media sosial bagi generasi Muslim *digital immigrant* dalam durasi waktu 1 jam; 36,36%, 2 jam; 18,18%, 3 jam; 12,12%, 7 jam; 9,09%, dan 6 jam; 6,06% (Nurdin, 2019, p. 10). Secara rinci dapat dilihat dalam grafik sebagai berikut :

Tabel 3

Perbandingan Durasi Waktu Penggunaan Media Sosial Generasi Muslim *Digital Native* dengan *Digital Immigrant*



Data di atas menunjukkan bahwa sisi kehidupan generasi milinieal banyak berkaitan dengan MEDIA DARING.

D. Aksiologi Media Daring dalam Kehidupan Generasi Milenial

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi mengantarkan banyak perubahan dalam sisi kehidupan manusia. Pergeseran terlihat dalam

siklus komunikasi berbasis penggunaan media sosial yang hampir mendominasi sisi kehidupan generasi milenial. Aspek kepemilikan akun media sosial menunjukkan skala penggunaan media sosial pada generasi milenial yang mengeksplorasi aktivitas pribadi ataupun kelompok. Fenomena ini memberikan pemahaman bahwa kemajuan teknologi komunikasi selalu diikuti oleh perubahan pola kehidupan individu maupun dalam bermasyarakat. Oleh karena itu, teknologi jangan dijadikan sebagai pengendali dalam kehidupan, tetapi jadikanlah teknologi sebagai sarana untuk mencapai kehidupan yang harmonis dalam masyarakat.

E. DAFTAR PUSTAKA

Azzura, S. N. (2019). *Indonesia Jadi Negara Pengguna Internet Terbesar ke-5 di Dunia*. Retrieved from https://www.merdeka.com/uang/indonesia-jadi-negara-pengguna-internet-terbesar-ke-5-di-dunia.html

Barve, G. (2016). *Social Media and its Effects on Society. International Journal of School and Cognitive Psychology*, *3*(1), 1.

Burton, G. (2017). *Media dan Budaya Populer. Terjemahan: Hodder Arnold.* Yogyakarta: Jalasutra.

Cahyono, A. S. (2016). *Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. Jurnal Publiciana*, *9*(1), 140–157.

Friedman, L. W., & Friedman, H. H. (2008). *The new media technologies: Overview and research framework. Available at SSRN 1116771.*

Kasturi, S. K., & Vardhan, P. B. (2014). *Social media: Key issues and new challenges-a study of nalgonda district. Global Media Journal-Indian Edition*, *5*, 1–12.

Lister, M., Giddings, S., Dovey, J., Grant, I., & Kelly, K. (2008). *New media: A critical introduction*. Routledge.

Luik, J. E. (2011). *Media Sosial dan Presentasi Diri. Komunikasi*, *2*.

McGrath, S. (2012). The impact of new media technologies on social interaction in the household. *Electronic Culture and Social Change*.

Mulawarman, M., & Nurfitri, A. D. (2017). *Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. Buletin Psikologi*, *25*(1), 36–44.

Nugraha, P. (2012). *Citizen Journalism; Pandangan, Pemahaman, dan Pengalaman*. Jakarta: PT. Kompas Media Nusantara.

Nurdin, A. (2017a). *Ilmu Komunikasi: Peluang dan Tantangan Masa Depan. Dalam: Agung Prabowo (ed). Komunikasi Dalam Keragaman*. Yogyakarta: Buku Litera.

Nurdin, A. (2017b). *Peace Journalism (Konsep, Realitas, dan Perspektif Islam). Jurnal Komunikasi Islam*, *6*(1), 65–92.

Nurdin, A. (2019). *The Use of Social Media Digital Native and Digital Immigrant Muslim Generation in Surabaya. Proceedings of International Conference on Da'wa and Communication*, *1*, 134–147.

Nurudin. (2018). *Media Sosial; Agama Baru Masyarakat Mileneal*. Malang: Instrans Publishing.

Orenzi, B. (2019). *Statistik Pengguna Digital dan Internet Indonesia 2019*. Retrieved from https://www.boc.web.id/statistik-pengguna-digital-dan-internet-indonesia-2019/

Ravi, B. K. (2012). *New Media, Culture and Society. Academic Research International*, *2*(2), 479–494.

Romli, A. S. M., & Syamsul, A. (2012). *Jurnalistik Online: Panduan Praktis Mengelola Media Online. Bandung: Nuansa Cendekia.*

Said, A., Budiati, I., Rahayu, T. R. B., & Raharjo (ed), A. P. (2018). *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia*. Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.

Straubhaar, J. D., & LaRose, R. (2000). *Media Now; Communications Media in the Information Age*. USA: Wadsworth, a division of Thomson Learning.

Sunu D, A. (2019). *Hasil Riset Pengguna Media Sosial di Indonesia, Ternyata Ada Peningkatan*. Retrieved from https://wartakota.tribunnews.com/2019/02/11/hasil-riset-pengguna-media-sosial-di-indonesia-ternyata-ada-peningkatan

Suryawati, I. (2014). *Jurnalistik; Suatu Pengantar, Teori dan Praktek*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Utami, A. M. V., Lestari, M. T., & Putra, A. (2015). *Pergeseran Budaya Komunikasi Pada Era Media Baru (studi Etnografi Virtual Penggunaan Line Oleh Digital Natives). EProceedings of Management*, *2*(3).

Wardani, A. S. (2019). *Pembatasan Medsos dan WhatsApp Hambat Pedagang Online, Menkominfo Minta Maaf.* Retrieved from

https://www.liputan6.com/tekno/read/3974720/pembatasan-medsos-dan-whatsapp-hambat-pedagang-online-menkominfo-minta-maaf?related=dable&utm_expid=.9Z4i5ypGQeGiS7w9arwTvQ.1&utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F

Websindo. (2019). *Indonesia Digital 2019: Media Sosial*. Retrieved from

https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/