
BUANA KOMUNIKASI

Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi
<http://jurnal.usbykp.ac.id/index.php/buanakomunikasi>

MEDIA SOSIAL DAN DIGITALISASI DI MASA NORMAL BARU

Adzan Desar Deryansyah¹

Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI
adzanderyansyah@gmail.com

Rofian Dedi Susanto²

Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI
rofiandedi@gmail.com

Rina Rachmadiani³

Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI
rina.shinoda2305@gmail.com

Abstract

In recent years, Indonesians have been introduced to various social media applications that allow users to post photos, videos, and accompanying captions, all of which are digital. In this pandemic era, the intensity of using mobile phones is in line with the intensity of using social media for entertainment, seeking information, to self-existence. Communication patterns are changing because we are required to adapt quickly to be able to optimize the media. Uniquely, this is in line with the new regulations in this pandemic era. This study aims to describe the use of social media and digitization in the new normal. The research method in this study is a descriptive qualitative method where the researcher tries to dig up the informant's information based on what he experienced.. The results obtained indicate that the intensity of using social media and digitalization in the new normal period increases along with people's habits in accessing social media and the digital world. This increase is a good sign but must be accompanied by special policies or rules for security in social media and the use of digital systems.

Keywords: *social media, digital, new normal*

Abstrak

Dalam beberapa tahun terakhir, masyarakat Indonesia dikenalkan dengan beragam aplikasi media sosial yang memungkinkan penggunaannya dapat memposting foto, video, dan keterangan yang menyertainya serta semua bersifat digital. Di era pandemi ini, intensitas penggunaan *handphone* selaras dengan intensitas penggunaan media sosial untuk hiburan, mencari informasi, hingga eksistensi diri. Pola komunikasi berubah karena kita dituntut untuk cepat beradaptasi untuk dapat mengoptimalkan media media tersebut. Uniknya hal tersebut memang selaras dengan peraturan-peraturan baru di era pandemi ini. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan penggunaan media sosial dan digitalisasi di masa normal baru. Metode penelitian dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dimana peneliti berusaha menggali keterangan informan berdasarkan apa yang di alaminya. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial dan digitalisasi di masa normal baru meningkat seiring dengan kebiasaan masyarakat dalam mengakses media sosial dan dunia digital. Peningkatan tersebut adalah sebuah pertanda baik namun harus diringi dengan kebijakan atau aturan-aturan khusus untuk keamanan dalam bermedia sosial dan penggunaan sistem digital.

Kata kunci: *media sosial, digital, normal baru*

**BUANA
KOMUNIKASI**

Jurnal Penelitian & Studi
Ilmu Komunikasi
Volume 03
Nomor 01
Halaman 16 - 25
Bandung, Juni 2022

p-ISSN : 2774 - 2342
e-ISSN : 2774 - 2202

Tanggal Masuk :
04 Juni 2022
Tanggal Revisi :
20 Juni 2022
Tanggal Diterima :
24 Juni 2022

PENDAHULUAN

Perkembangan *Information and Communication Technology* (ICT) yang pesat berkembang menyentuh kehidupan kita saat ini sangat mempengaruhi proses dan gaya komunikasi kita. Dari perspektif komunikasi, sosial media berperan bukan hanya sebagai media komunikasi tetapi mampu membentuk publisitas dan pencitraan individu. Seperti diketahui bersama dalam membahas tentang demografi, maka muncul beberapa istilah yang mewakili setiap generasi, diantaranya adalah ada *Generasi Z* yang saat ini berusia 10-25 tahun, *Millenial* yang saat ini berusia 25 hingga 40 tahun, *Generasi X* yang saat ini berusia 41 – 56 tahun, *Baby Boomers dan Silent Generation* yang saat ini berusia 57 hingga 75 tahun. Penggunaan media sosial tentu kita akan berfokus pada pola konsumsi Generasi Z dan Generasi Millenial yang paling mungkin menggunakan media sosial sebagai media komunikasinya. Sebagai generasi yang diuntungkan dengan perkembangan ICT, terdapat perubahan kebiasaan dimana sebelumnya interaksi hiburan hanya dari televisi sedangkan generasi ini memilih aktif di media sosial. Generasi Z memilih media sosial dalam upayanya untuk mencari dan mendapatkan informasi.

Pada beberapa tahun terakhir, masyarakat Indonesia dikenalkan dengan beragam aplikasi media sosial yang memungkinkan penggunaannya dapat memposting foto, video dan keterangan yang menyertainya. Cara kerja aplikasi tersebut adalah mengharuskan pengguna mempunyai *email* atau akun Facebook yang dapat langsung terintegrasi dengan sistem aplikasi tersebut. Setelah memiliki email atau akun yang terintegrasi maka pengguna diarahkan untuk membuat akun aplikasi dengan menyertakan informasi pribadi terkait dirinya, setelah itu barulah pengguna mulai dapat memposting video atau foto yang ingin di bagikan kepada pengguna yang lain.

Di era pandemi ini, intensitas penggunaan *handphone* selaras dengan intensitas penggunaan media sosial untuk hiburan, mencari informasi hingga eksistensi diri setiap individu. Pola komunikasi bahkan pola kehidupan berubah seketika karena kita dituntut untuk beradaptasi secara cepat untuk dapat mengoptimalkan media media tersebut. Berbicara media sosial, seperti sudah disinggung diatas bahwa intensitas menggunakan media sosial sebagai salah satu jalan keluar dalam mengatasi kebosanan dan kekhawatiran berlebihan terhadap keadaan *pandemic*, unikny hal tersebut memang selaras dengan peraturan-peraturan baru di era *pandemic* ini.

Sesuai arahan pihak terkait mengenai protocol kesehatan, yang mewajibkan kita untuk melaksanakan 3M (*menjaga jarak, memakai masker dan mencuci tangan*), setidaknya berkomunikasi melalui media sosial adalah implementasi dari kampanye menjaga jarak, disaat interaksi langsung harus sangat di batasi namun ada ruang atau media lain yang memungkinkan kita untuk memberi atau mendapat informasi bahkan berinteraksi layaknya pertemuan secara langsung. Karena di media sosial kita dapat memberikan informasi, mendapatkan informasi dan interaksi tingkat tinggi walau harus di batasi dengan ruang dan keadaan. Di era mencuatnya media sosial, mendapatkan informasi tidak didapatkan hanya dengan menyaksikan informasi di tv bahkan mencari di laman pencarian saja karena media sosial memberikan akses yang bebas kepada pengguna untuk melakukan aktivitas apapun dalam proses komunikasinya. Di media sosial baik itu Facebook, Instagram dan Tik Tok kita akan mendapatkan informasi apapun yang di berikan pengguna lainnya, mulai dari hal hal yang bersifat umum hingga bersifat pribadi.

Bukan hanya tentang mendapatkan informasi namun juga media sosial memungkinkan kita untuk memberikan informasi kepada pengguna lainnya yang tentunya manfaat ini memberikan efek eksistensi individu di media sosial. Selain itu, salah satu keunggulan media sosial adalah memungkinkan kita untuk berinteraksi secara rendah, sedang maupun tinggi meski dalam perbedaan situasi dan kondisi individu tersebut.

Pandemi juga tidak hanya meminta untuk memanfaatkan media sosial secara efektif namun juga mengarahkan pola kehidupan dari yang bersifat konvensional menuju digitalisasi dalam berbagai bidang. Kampanye hidup sehat yang di sampaikan oleh otoritas terkait mengenai pencegahan penularan virus di era pandemic ini yaitu tentang menjaga jarak juga secara tidak langsung meminta kita kepada kita untuk mampu beradaptasi dengan digitalisasi. Digitalisasi yang dimaksud adalah hampir semua pola kehidupan di landaskan kepada sikap untuk tidak berinteraksi fisik secara langsung, terus menerus dan dalam waktu yang lama. Semua hal dialihkan dalam bentuk digital baik itu belanja, membeli dan membayar sesuatu hingga belajar semua dialihkan kepada sifat digitalisasi. Kita di tuntut untuk mampu merubah dari pola konvensional menuju pola digitalisasi.

Keadaan *pandemic* mengantarkan pula ke dalam istilah normal baru, pola-pola baru dalam berkomunikasi dan pola kehidupan diarahkan kepada hal hal yang baru dari pada yang sebelumnya. Biasanya kita berbelanja, konsumsi, dan interaksi secara langsung (konvensional) sedangkan sekarang semua diarahkan kepada sistem Digital. Dalam praktiknya pemanfaatan media sosial di masa normal baru memberikan akses positif kepada masyarakat sehingga membuat kita tidak dalam kondisi gagap teknologi dan mengajarkan secara tidak langsung tentang manfaat literasi media, khususnya media sosial.

LITERATUR

Internet

Internet adalah komunikasi berbasis jaringan yang hadir memenuhi era modern saat ini. Dengan hadirnya Internet setiap orang mampu mendapatkan informasi yang dahulu hanya dapat dibaca dengan membaca langsung produk media nya namun saat ini kita dapat membaca secara online melalui website. Seseorang juga dapat menonton film menggunakan teknologi *streaming* dan menonton siaran televisi di website media televisi tersebut.

Internet adalah alat dan media yang kian populer karena murah dan mudah di gunakan. Seseorang dapat mengakses kapan dan dimana saja asalkan memiliki koneksi dengan jaringan yang memadai. Seperti yang di sampaikan oleh Blummer dan Jensen yang memaparkan ciri ciri internet antara lain :

1. Dapat mengirimkan pesan kata kata, gambar, audio dan video sekaligus
2. Waktu pengiriman dan penerimaan pesan antar komunikasi sangat cepat
3. Online
4. Efeknya langsung dapat di lihat saat itu juga karena bersifat realtime
5. Dapat memfasilitasi interaktivitas yang tinggi antara pengguna baik sebagai pengirim atau penerima dan baik pengguna nya manusia atau bahkan robot (*bot*) sekalipun.

Internet merupakan media massa baru (*new media*) yang mampu menggantikan media massa sebelumnya dengan kelebihan kelebihan yang dimilikinya. Internet memudahkan penggunaanya untuk melakukan komunikasi sekalipun berada di tempat yang terpisah. Dengan internet maka orang orang sekarang lebih mudah untuk melakukan komunikasi dan mencari informasi. Internet bekerja berdasarkan protokol standar yaitu menggunakan TCP/IP (Transmission Control/Internet Protocol), internet menghubungkan berbagai jenis komputer dan jaringan di seluruh dunia yang berbeda sistem operasi maupun sistem aplikasinya sehingga koneksi internet bersifat masive dan global. (Supriyanto 2008:60). Internet adalah media komunikasi modern yang dimanfaatkan secara masive dan global oleh penggunaanya diseluruh dunia dalam interkoneksi antar jaringan komputer yang tersambung dengan penyedia akses / provider sehingga menjadi sarana yang efektif, efisien untuk bertukar informasi tanpa terhalang oleh jarak, waktu maupun faktor geografis.

Fasilitas di Internet

Internet sebagai media baru memang menawarkan beragam kemudahan dalam pemanfaatan fasilitas yang ada di dalamnya. Internet memiliki Fasilitas yang banyak dari segi jenis dan kegunaannya, diantaranya dapat memberikan gaya baru dalam kegiatan akademik, kegiatan media massa, bisnis, aktivitas pemerintahan. Diantara fasilitas yang telah kita ketahui bahkan digunakan dalam kehidupan sehari-hari sampai saat ini ialah seperti Electronic Mail (E-mail) Mailing list (milis), Newsgroup, File Transfer Protocol (FTP), Internet Relay Chat, Internet Telephony, Internet Fax, Layanan Multimedia (WWW). Untuk mendukung proses pembelajaran setidaknya terdapat 5 hal yang dapat menunjang kegiatan pembelajaran di era saat ini diantaranya :

1. E-Mail
2. Mailing List
3. News Group
4. FTP (File Transfer Protocol)
5. World Wide Web (WWW)

Media Sosial

Media sosial adalah salah satu media yang bersifat instan dengan daya tarik tersendiri karena mempunyai berbagai macam fungsi dan tujuan dalam penggunaan media tersebut. Selain sebagai alat berkomunikasi, media sosial juga mampu menjadi wahana hiburan dan alat pencari informasi yang mudah dan cepat untuk dilakukan.

Henderi menyatakan bahwa media sosial adalah suatu jaringan sosial berbasis web yang memungkinkan bagi setiap individu (pengguna) untuk membuat profil publik dalam sistem yang terbatas sehingga para pengguna lain dapat terhubung, melihat, dan menjelajahi seluruh koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan menggunakan suatu sistem. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:568), media sosial adalah sarana yang memberikan fasilitas kepada pengguna untuk saling berbagi informasi teks, gambar, video, dan audio baik antar perorangan, antara perorangan dengan perusahaan, maupun sebaliknya.

Media sosial telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan bermasyarakat. Salah satu fungsi media massa adalah untuk mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasikan manusia dari yang semula merupakan pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri. Media sosial juga merupakan media yang membuat pengguna dapat melakukan interaksi sosial yang intensif dengan menggunakan internet dan teknologi web. Media sosial juga telah berhasil mengubah praktik komunikasi yang sifatnya searah melalui media siaran dari satu institusi media ke banyak *audience* menjadi praktik komunikasi dialogis dengan dan antara banyak *audience*.

Media sosial memiliki ciri ciri dan karakteristik sebagai berikut:

1. Partisipasi
Media sosial mampu mendorong setiap orang untuk berkontribusi dan memberikan umpan balik sehingga dapat mengaburkan batas antara media dan *audience*.
2. Keterbukaan
Banyak diantara media sosial yang terbuka dalam pemberian umpan balik dan partisipasi *audience* melalui sarana voting, berbagi, dan komentar. Terkadang tidak terdapat batasan dalam mengakses dan memanfaatkan isi pesan.
3. Perbincangan
Media sosial memungkinkan terjadinya perbincangan antar pengguna secara dua arah dan saling merespon satu sama lain.
4. Keterhubungan

Mayoritas dari media sosial tumbuh dengan pesat karena adanya suatu kemampua dari media tersebut yang dapat menghubungkan antara pengguna melalui suatu fasilitas tautan (*links*) ke *website*, sumber informasi, dan sebagainya.

Jenis-jenis Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller, terdapat tiga macam *platform* yang utama untuk media sosial, yaitu forum, komunitas *online*, dan blog.

1. Forum dan komunitas online

Forum dan komunitas *online* sangat mudah dibentuk oleh para pengguna dengan berbagai bentuk dan ukuran. Sebagian dari forum dan komunitas tersebut disponsori oleh perusahaan melalui postingan, *instant messaging*, dan juga *chatting* yang di dalamnya akan dilakukan kegiatan diskusi mengenai hal-hal tertentu yang dapat berhubungan dengan perusahaan sponsor.

2. Blog

Saat ini, banyak ditemukan pengguna blog yang sangat beragam. Sebagai contoh adalah Blogspot yang merupakan salah satu penyedia akun *website* gratis dimana para pengguna dapat melakukan berbagai aktivitas seperti *posting*, *sharing*, dan lain sebagainya.

Selain itu, menurut Puntoadi (2011:34) terdapat beberapa macam jenis media sosial, yaitu:

1. Bookmarking

Bookmarking memberikan kesempatan kepada para pengguna untuk men-*share link* dan *tag* yang mereka minati. Hal ini bertujuan agar setiap orang dapat menikmati hal-hal yang disukai oleh pengunggah tersebut.

2. Wiki

Wiki adalah situs yang memiliki macam-macam karakteristik berbeda, misalnya situs *knowledge sharing*, wikitravel yang memfokuskan sebagai suatu informasi tentang suatu tempat yang layak untuk dikunjungi.

3. Flickr

Situs ini dimiliki oleh yahoo yang mengkhususkan sebuah *image sharing* dengan kontributor yang ahli pada setiap bidang fotografi di seluruh dunia. Flickr dijadikan sebagai *photo catalog* yang setiap produknya dapat dipasarkan.

4. *Creating opinion*

Media sosial ini memberikan sarana yang dapat digunakan untuk berbagi opini dengan orang lain di seluruh dunia. Melalui media sosial tersebut, semua orang dapat menulis jurnal, sekaligus sebagai komentator.

5. Jejaring sosial

Melalui situs-situs konten *sharing* tersebut orang-orang menciptakan berbagai media dan juga publikasi untuk berbagi dengan orang lain.

Berikut beberapa contoh dari aplikasi media sosial tersebut:

- a. Facebook: layanan jejaring sosial yang diluncurkan oleh Mark Zuckerberg pada Februari 2004 ini memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif dan lebih dari separuhnya menggunakan *handphone* untuk mengaksesnya. Para pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan teman, bertukar pesan serta berbagi informasi.
- b. WhatsApp: merupakan aplikasi pesan lintas platform sejak kemunculannya tahun 2009 hingga saat ini, yang memungkinkan kita bertukar pesan tanpa biaya SMS, karena menggunakan data internet. Dengan menggunakan WhatsApp kita dapat dengan mudah untuk berinteraksi melalui pesan teks maupun suara bahkan saat ini dilengkapi dengan fitur video call, yang mana kita dapat bertatap muka ketika sedang menelepon.

- c. Line: memiliki banyak kesamaan dengan Whatsapp. Line diluncurkan pada tahun 2011 oleh perusahaan Jepang. Yang membedakan antara Line dan Whatsapp adalah Line memiliki karakter-karakter emoji dalam pesan *chat* yang dikirimkan sehingga terlihat lebih seru ketika menggunakannya dalam menyampaikan pesan. Saat ini Whatsapp juga sudah dilengkapi dengan emoji, stiker dan sebagainya yang mampu menandingi Line.
- d. Youtube: merupakan sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh mantan karyawan PayPal pada Februari 2005. Youtube memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton serta berbagi video. Konten video positif apapun bisa diakses melalui aplikasi tersebut.
- e. Twitter: layanan jejaring sosial dan *microblog daring* yang hampir serupa dengan Facebook ini didirikan pada Maret 2006 oleh Jack Dorsey. Twitter memungkinkan pengguna untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 280 karakter.
- f. Instagram: Instagram adalah platform aplikasi jejaring sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, mengedit, menerapkan filter digital, dan mengunggahnya dengan berbagai fitur. Aplikasi ini juga dilengkapi dengan kolom komentar, dan fitur DM atau *Direct Message* yang memungkinkan pengguna untuk saling bertukar pesan.

METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif untuk menjelaskan Media Sosial dan Digitalisasi di Era Normal Baru.

Paradigma Penelitian

Paradigma memiliki pengertian sebagai sebuah proses menunjukkan pada sejenis unsur dalam sebuah konstelasi, dan dapat juga sebagai jalan pemecahan teka-teki yang konkrit, sedangkan jika digunakan sebagai model atau contoh dapat menggantikan kaidah-kaidah yang jelas sebagai dasar bagi pemecahan pertanyaan-pertanyaan dalam sains (Kuhn, 2002:180).

Pada penelitian ini, peneliti melihat bahwa perubahan yang terjadi pada bidang Informasi, Komunikasi dan Teknologi secara tidak langsung juga merubah pandangan dalam melihat realita yang terjadi saat ini. Dimana perubahan Informasi, Komunikasi dan Teknologi mengisyaratkan bahwa cara pandang bahkan kebiasaan harus menyesuaikan dengan perkembangan ini. Maka dalam penelitian ini, peneliti berusaha mendapatkan pandangan objektif informan dalam melihat dan merasakan perubahan yang terjadi dalam bidang Informasi, Komunikasi dan Teknologi pada aktivitas sehari-harinya.

Metodologi Penelitian

Metodologi berasal dari dua kata dasar, yaitu metode dan logos. Metode menunjukan sebagai cara atau tehnik sedangkan logos berarti sebuah ilmu. Maka Metodologi Penelitian ialah ilmu yang memfokuskan pada cara yang di gunakan peneliti dalam melakukan aktivitas penelitian (Soewadji, 2003 : 11). Sedangkan definisi dari Sutrisno hadi yang menjelaskan Metodologi Penelitian dalam pengertian lainnya, metodologi penelitian dimaknai sebagai usaha peneliti menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu ilmu dan terkait penggunaan cara untuk menentukannya. Maka dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif dimana peneliti melakukan observasi secara langsung dan berinteraksi langsung dengan informan yang berurusan langsung dengan fenomena yang diteliti.

Sumber Data

Menurut Lofland dalam Moeleong (2006:90) sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah,

“kata-kata, dan tindakan, dan data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Kata-kata dan tindakan orang yang diamati dan beririsan langsung dengan fenomena tersebut merupakan sumber data utama, dan kemudian keterangan sumber data tersebut dicatat melalui catatan tertulis atau melalui dokumentasi berupa pengambilan foto. Pencatatan sumber data utama melalui wawancara atau pengamatan secara langsung, yang merupakan kegiatan melihat, mendengar, dan bertanya”.

Data menurut sumbernya dan yang dikumpulkan jenis data dapat di bedakan menjadi dua, yaitu data internal dan eksternal.

1. Data internal diperoleh dari hasil observasi dan wawancara dengan informan. Observasi dan wawancara kepada informan mengenai masalah yang akan diteliti.
2. Data eksternal diperoleh dari tanggapan atau opini-opini publik, situasi dan kondisi sosial dan politik lain sebagainya yang menjadi bahan informasi terkini dan faktual dalam proses riset. (Rosady Rulan. 2003:8)

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data (*input*) merupakan satu langkah dalam metode ilmiah melalui prosedur berurutan, logis dan berdasarkan data yang valid, baik diperoleh secara langsung (*primer*) maupun yang tidak langsung (*sekunder*) untuk keperluan analisis dalam usaha untuk menemukan kesimpulan. Sedangkan memperoleh jawaban (*output*) sebagai upaya untuk memecahkan suatu persoalan yang dihadapi peneliti. (Rosady Ruslan. 1995:260).

Dari uraian di atas, penulis memperoleh data dan membagikannya kedalam dua jenis data yaitu :

1. Data Primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data. (Sugiono. 2005:62). Teknik pengumpulan data untuk data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, melalui media perantara (pihak ketiga). Data sekunder umumnya berbentuk catatan atau laporan data dokumentasi oleh lembaga atau instansi tertentu yang dipublikasikan. Teknik pengumpulan data sekunder yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan melakukan studi kepustakaan. Yang dapat ditemukan berdasarkan buku, dokumen-dokumen, laporan tahunan yang berhubungan dengan fenomena yang diteliti. Data sekunder juga didapatkan dari materi-materi publikasi terkait fenomena yang dapat digunakan sebagai bahan penunjang dalam penelitian.

Studi Kepustakaan

Melakukan penelitian dengan studi kepustakaan untuk mencari data penunjang dalam memperoleh data sekunder yang relevan dengan masalah yang akan dibahas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pandemi covid 19 telah berhasil merubah pola kehidupan secara nyata maupun melalui dunia maya, jika di pola kehidupan nyata kita dibiasakan dengan *Gerakan Hidup Sehat* dan *Gerakan Masyarakat Sehat* yaitu dengan senantiasa mencuci tangan dengan sabun, memakai masker saat keluar rumah dan menjaga jarak sosial dengan orang lain saat di

tempat umum. Sedangkan di pola kehidupan di dunia maya erat kaitannya dengan penggunaan media sosial dan digitalisasi saat pandemic covid 19. Dimana saat di masa covid 19 orang semakin intens dengan media sosial dan digitalisasi untuk beberapa sektor baik untuk kebutuhan pribadi atau kebutuhan sosial. Hal ini mempengaruhi sikap kita terhadap media sosial dan segala bentuk digitalisasi, efeknya di masa normal baru diantara kita mempunyai ketergantungan yang tinggi terhadap media sosial dan digitalisasi.

Sebelumnya orang hanya menggunakan media sosial hanya untuk mencari hiburan semata sedangkan sekarang orang menggunakan media sosial sebagai sarana ekspresi diri, mencari informasi bahkan membuat sebuah konten atau informasi untuk orang lain. Sedangkan dulu masyarakat di Indonesia masih belum terbiasa menggunakan uang digital sebagai salah satu bentuk dari digitalisasi yang sedang berkembang belakangan hari ini. Diakui bahwa efek pandemi Covid 19 mengakibatkan interaksi sosial yang biasa dilakukan oleh kita semakin terbatas karena ada prosedur yang harus dilakukan agar menghentikan penyebaran dari covid 19. Setelah kurang lebih 9 bulan untuk menekan penyebaran covid 19 kita di perkenalkan dengan istilah normal baru yang merujuk pada kemungkinan kita untuk dapat bersosialisasi namun tetap dengan memperhatikan protocol kesehatan.

Dari kuesioner yang di himpun terkait ketergantungan seseorang terhadap media sosial dan digitalisasi di masa normal baru, 99 % dari 200 responden mengatakan bahwa pandemic membuat interaksi di media sosial terjadi peningkatan secara signifikan dan dilakukan dengan dengan beragam keperluan, 62 % menyatakan bahwa mengakses media sosial untuk mencari hiburan di media sosial dan 76 % mengakses media sosial untuk mencari informasi. Media sosial yang masih diminati oleh generasi Y dan Z ini diantaranya menggunakan aplikasi Facebook, Instagram dan TikTok. Sebanyak 66% menyatakan bahwa mereka memiliki akun facebook , sedangkan untuk aplikasi Intsgaram adalah akun media sosial yang sangat diminati oleh generasi Y dan Z setidaknya 97,5 % responden menyatakan bahwa ia memiliki akun Instagram. Untuk TikTok sebagai aplikasi yang baru muncul belakangan setelah Facebook dan Instagram 51 % responden menyatakan bahwa ia memiliki akun TikTok. Sedangkan untuk interaksi masyarakat dengan sistem digitalisasi yang sedang berkembang menyatakan bahwa efek pandemic membuat mereka semakin 'akrab' dengan sistem digitalisasi.

Diantara aktivitas yang berkaitan erat dengan digitalisasi adalah belanja online baik itu makanan, barang ataupun jasa yang menggunakan sistem digitalisasi dalam salah satu jenis pembayarannya. Efek dari menjaga jarak dan kampanye #StayAtHome adalah maraknya orang melakukan aktivitas berbelanja dan konsumtif yang identic menggunakan sistem digital, baik saat melakukan transaksi pembelian atau pembayaran yang menggunakan sistem digital. Selain itu di sisi lain konsep digitalisasi ini juga di bawa ke dunia pendidikan, efek pandemic membuat cara belajar berubah dari bersama sama di kelas menjadi bersifat individualis di rumah masing masing. Maka di masa normal baru ini dari segala sisi kita mulai terbiasa untuk menggunakan sistem digital dalam aspek kehidupan kita baik yang bersifat pribadi maupun yang bersifat sosial.

Mengenai skema konsumtif di era digitalisasi, hari ini kita mulai identic dan mahir menggunakan uang digital sebagai salah satu alat pembayaran yang makin marak di gunakan di era normal baru sebagai efek kebiasaan menggunakan saat diawal awal pandemic covid 19 yang saat itu selaras dengan kampanye *stay at home dan sosial distancing*, yang diantaranya memberikan cara baru dalam berbelanja yaitu dengan tidak harus datang ke pusat perbelanjaan dan kontak langsung dengan petugas dan sebagainya. Salah satu efek kampanye itu adalah ada nya himbauan untuk memaksimalkan penggunaan uang digital.

Penggunaan uang digital yang sebelumnya tidak menjadi pilihan karena bukan sebuah kebiasaan sebagai alat pembayaran di masa normal baru ini menjadi sebuah gaya hidup baru setidaknya 85 % menyatakan pernah melakukan transaksi menggunakan uang

digital yang beralasan karena dengan uang digital transaksinya semakin lebih mudah. Terkait hal ini, uang digital sangat erat kaitannya dengan transaksi jual beli atau perilaku konsumtif, setidaknya 53 % menyatakan bahwa mereka menggunakan Shoppe Pay, 47 % menggunakan OVO dan 30,7 % menggunakan Go Pay.

Dari fenomena ini, tergambar bahwa pandemic mengajarkan kita untuk mampu beradaptasi lebih cepat dengan perubahan-perubahan terbaru dan 89 % responden mengatakan di era normal baru ini kita membuat mampu untuk menggunakan perkembangan teknologi internet dengan efektif, sementara 11,2 % menyatakan bahwa belum mampu untuk beradaptasi dan menerima perubahan yang terjadi.

SIMPULAN

Intensitas penggunaan media sosial dan digitalisasi di masa normal baru meningkat seiring dengan kebiasaan masyarakat dalam mengakses media sosial dan dunia digital. Berawal dari sebuah inovasi lalu sekarang menjadi sebuah kebutuhan saat di masa pandemi dan di masa normal baru ini, eksistensi di media sosial dan dunia digital telah menjadi sebuah *trend* baru di tengah-tengah masyarakat.

Sebuah keniscayaan itu adalah perubahan maka dalam kondisi yang tidak stabil sejatinya kita sudah mampu membuktikan bisa berubah dalam kondisi yang sulit dan perubahan tersebut menjadi sebuah inovasi bahkan *trend* baru di benak masyarakat. Harus diakui juga bahwa intensitas media sosial dan dunia digital telah membawa masyarakat untuk dapat mengoptimalkan peran media baru ini selain media-media yang telah kita kenal sebelumnya. Memang tidak sempurna peralihan dari dunia konvensional dan media lama ke dunia digital dan media baru ini karena masih ada elemen masyarakat yang masih nyaman bertahan dengan memanfaatkan media massa lama seperti TV, Radio, Koran untuk mendapatkan informasi atau menyampaikan informasi dan transaksi pembayaran yang tidak menggunakan uang digital dengan berbagai alasan, salah satunya adalah kenyamanan karena hal tersebut merupakan sebuah kenyamanan yang telah bertahun-tahun dilakukan.

Peralihan ini harus diiringi juga dengan kebijaksanaan menggunakan media sosial dan mengerti aturan-aturan dalam transaksi atau aktivitas menggunakan sistem digital, maraknya penggunaan media sosial dan digitalisasi yang dilakukan masyarakat di masa normal baru adalah sebuah pertanda yang baik namun harus juga diiringi dengan kebijakan atau aturan-aturan khusus untuk keamanan dalam bermedia sosial dan aktivitas penggunaan sistem digital. Dalam hal melakukan aktivitas di media sosial adalah kesadaran kita semua untuk lebih memahami media atau literasi media agar kita mampu bijaksana dalam menggunakan dan memanfaatkannya. Dari sisi digitalisasi, pihak berwenang diharapkan mampu memberikan jaminan dan rasa aman bahwa melakukan banyak aktivitas di media sosial dan digitalisasi di segala bidang akan membuat pola hidup mereka lebih nyaman dan yang tidak kalah penting dalam hal media sosial adalah kesadaran kita semua untuk lebih memahami media atau literasi media agar kita mampu bijaksana dalam menggunakan dan memanfaatkannya

DAFTAR PUSTAKA

- Daryanto, 2004. Memahami Kerja Internet. Bandung; Yrama Widya.
- Denzin dan Lincoln (ed). 1994. *Hand Book of Qualitative Research*. London: Sage Publication, Thousand Oaks.
- Harjono. (2009). Mendayagunakan Internet. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kotler, Phillip, dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*, Edisi 12. New York: US Press.

- Kuhn, Thomas S.2002. *Peran Paradigma Dalam Revolusi Sains*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya .
- Moelong, Lexy J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Nugroho, Bunafit. 2008. *Referensi Berinternet Bagi Pemula*. Yogyakarta : Gradien Mediatama.
- Nurudin, 2013. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Press.
- Puntoadi, Danis. 2012. *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*. Jakarta: PT Elex Komputindo.
- Ruslan, Rosadi. 2017. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta. Rajawali Press.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung. CV Alfabeta.
- Supriyanto, Aji. 2008. *Pengantar Teknologi Informasi*. Makassar: Salemba Empat.