

CYBER PSYCHOLOGY

Pendekatan Fenomenologi Kata Kunci dan Status di Mesin Pencari dan Jejaring Sosial (Fenomena Google dan Facebook)

Oleh Tauhid Nur Azhar

Fenomenologi adalah suatu pendekatan metodologis dalam filsafat sains yang dalam *Stanford Encyclopedia of Philosophy* didefinisikan sebagai *the study of structures of consciousness as experienced from the first person point of view*, atau studi tentang struktur kesadaran yang dibangun berdasarkan pengalaman dari sudut pandang orang pertama (subyek).

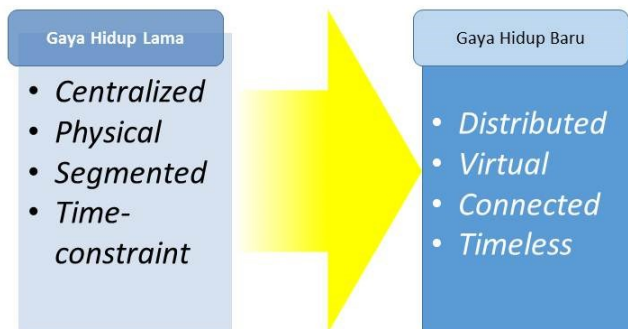
Pendekatan ini dikembangkan oleh Edmun Husserl sejak awal abad ke-20 bersama para akademisi di Gottingen dan Muenchen Jerman. Salah satu pengikut mahzab fenomenologi yang terkemuka adalah Martin Heideger. Kelompok fenomenologi dari Jerman ini mengembangkan pengetahuan tentang struktur kesadaran sampai kepada penelusuran proses yang terjadi hingga terbentuknya kesadaran.

Struktur kesadaran sendiri memiliki proses yang didapat melalui serangkaian pengalaman yang harus dinilai secara obyektif untuk mendapatkan pengetahuan tentang penilaian (judgement), persepsi, dan emosi yang muncul pada pengamat atau orang yang mengalaminya secara langsung. Menurut Franz Brentano dan Carl Stumpf, pengalaman obyektif yang dicermati dalam pendekatan fenomenologi memiliki varian intensitas (intentionality) yang dipengaruhi oleh persepsi, memori, penolakan, penguatan intensitas, dan kebermaknaan sebuah peristiwa atau pengalaman.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang teramat pesat yang ditandai dengan pencapaian teknologi *processing* dan digitalisasi yang ditunjang oleh perkembangan rekayasa material. Revolusi industri berbasis ICT sesuai dengan prediksi Claude Shannon dan kaidah hukum Moore yang memprediksikan pertumbuhan teknologi yang lompatannya bersifat eksponensial. Pertumbuhan teknologi informasi yang menjadi tulang punggung revolusi industri tahap lanjut mendorong munculnya gelombang transformasi masyarakat di berbagai sektor kehidupan. Perubahan antropokultural yang terjadi antara lain meliputi munculnya ketergantungan kepada

jejaring internet sebagai sumber informasi. Pada gilirannya kondisi ini menjadikan internet sebagai salah satu faktor stimulus dalam perubahan gaya hidup (*life style*).

Perubahan Gaya Hidup



Perubahan gaya hidup mendorong perubahan masyarakat. Masyarakat menjadi digital dan tidak terbatas oleh batasan fisik.



Hasil pengamatan trafik yang dilakukan oleh Media Metrix memperlihatkan terjadi peningkatan durasi kunjungan seseorang di situs jejaring sosialnya secara signifikan dibandingkan ke situs informasi dan edukasi (misal Wikipedia). Hal ini secara tidak langsung menunjukkan bahwa terjadi perubahan tren budaya komunikasi menuju budaya komunikasi virtual yang sebenarnya merupakan sumber informasi asimetrik, atau sulit divalidasi kebenaran dan kredibilitas sumbernya.

Hasil *polling* yang dilakukan oleh Andi Rahmat, Tegar Paramartha, dan Agus Sudrajat dari Institut Manajemen Telkom di jaringan sosial Facebook (2009) dengan sampel mahasiswa dengan rentang usia 18-25 tahun menunjukkan bahwa tingkat kebutuhan terhadap layanan internet sudah mendominasi kehidupan sosial dari mayoritas sampel/peserta polling. Dari serangkaian pertanyaan yang disiapkan didapatkan pengelompokan hasil sebagai berikut: responden yang telah menjadikan layanan internet sebagai bagian dari kebutuhan dan gaya hidup, responden yang menjadikan layanan internet sebagai alat bantu untuk mengakses informasi dan edukasi, responden yang menjadikan layanan internet sebagai alat mengakses hiburan dan membangun jaringan sosial semata, dan kelompok responden yang terkategori masih agak asing dengan kegunaan dan manfaat dari layanan internet.

Pengelompokan fenomena pengguna layanan internet ini didapatkan dari jenis-jenis pertanyaan questioner yang antara lain meliputi frekuensi dan intensitas penggunaan jaringan internet, alat bantu yang dipergunakan (gadget), situs yang dikunjungi, gambaran-gambaran contoh kebutuhan dan upaya pemenuhannya dengan memanfaatkan layanan internet, dan pendapat subyek tentang peran internet alam kehidupannya (*first person view*).

No	Klasifikasi Pengguna Internet	Prosentase	Perbandingan Gender	
			Wanita	Pria
1	Kelompok dengan internet sebagai kebutuhan dan gaya hidup	32%	13%	19%
2	Kelompok pengguna aktif dalam konteks informasi dan edukasi	25%	7%	18%
3	Kelompok pengguna aktif dalam konteks hiburan dan jejaring sosial	31%	20%	11%
4	Kelompok pengguna pasif dan dalam tahap pengenalan	12%	5%	7%

Tingginya tingkat penetrasi informasi dan efektifnya pola komunikasi sosial pada jaringan internet secara hipotetikal akan menghasilkan suatu kondisi terciptanya nilai-nilai kebenaran semu. Mengacu kepada konsep falsifikasi yang digagas Karl Popper, metoda pembuktian kebenaran adalah dengan menguji (eksaminasi) suatu informasi atau teori sampai terbukti salah, jika tidak terbukti maka akan terjadi penguatan bahwa informasi tersebut benar! Keadaan ini disebut koraborasi.

Sebagai contoh, informasi yang bersumber dari internet kemudian akan mendapat pembenaran secara berkesinambungan dari jaringan pengguna serta diamplifikasi serta ditingkatkan intensitas transmisinya melalui intensifikasi jalur informasi (*tag*, *mailing list*, dan *link*). Maka hasil akhir dari serangkaian proses "pembenaran" yang terjadi akan bermuara pada sebuah informasi yang dianggap sah (*valid*) dan terjamin serta diyakini kebenarannya. Pola komunikasi sosial akan mengalami transformasi radikal dari yang semula berdasar pada kredibilitas "*key person*" atau komunikator yang ditentukan berdasarkan perspektif budaya, maka kini validitas lebih dipengaruhi oleh penetrasi dan transmisi data. Semakin cepat sebuah informasi dikirim serta diterima, serta semakin banyak orang menerima dan membaca maka informasi itu mengalami penguatan dan dengan sendirinya meningkat kesahihannya.

Kondisi ini dapat dicermati pada layanan *microblogging* Twitter yang mampu secara cepat dan singkat mentransmisikan berita-berita pendek yang dibatasi jumlah karakternya. Sebagai contoh nyata informasi kematian Mbah Surip dan Michael Jackson dengan cepat menyebar ke seluruh dunia dan mendapat konfirmasi berulang dari pengguna lain. Fenomena penguatan validitas juga didukung oleh konfirmasi berulang (*berlapis*) yang berlangsung selama informasi terus ditransmisikan dan terdistribusikan melalui jaringan.

Dalam konteks web 2.0 dan web semantik, fenomena kontribusi informasi dan arah arus yang bersifat konvergen adalah struktur dasar dari konstruksi komunitas dan tatanan masyarakat baru berbasis web (*new order community*). Maka kata kunci (*key word*) dalam

proses pencarian dengan bantuan mesin pencari (*search engine*) adalah variabel penting fenomenologis yang merepresentasikan tingkat kebutuhan informasi terhadap suatu topik. Semakin tinggi frekuensi suatu kata kunci dipergunakan, akan semakin kuat pula intensitas kebutuhan terhadap informasi tersebut.

Dari konsep inilah profil psikososial masyarakat pengguna layanan internet dapat dipetakan. Dari data awal inilah dapat ditelusuri proses pembentukan kemampuan penilaian, persepsi, emosi, dan sikap mental yang diyakini oleh masyarakat pengguna jasa layanan internet. Kata kunci menjadi ikon penting dalam proses evaluasi kondisi psikologis sebuah kelompok (*cluster*) masyarakat. Dalam psikologi bisnis, kata kunci bahkan dapat dijadikan variabel penting dalam proses prakiraan bisnis (*business forecasting*).

Pertanyaan mendasar yang muncul adalah: jika kata kunci merupakan representasi kebutuhan kelompok yang bersifat dinamis (*group dynamic*) maka faktor apa saja yang mempengaruhi proses pembentukannya? Kemungkinan terbesar adalah perputaran dan umbalan informasi yang juga tercipta dari interkoneksi dan interaksi antarjaringan sosial di struktur virtual masyarakat pengguna internet.

Berbagai data dalam bentuk text, gambar, bahkan multimedia akan diolah oleh indera sensoris dan ditransmisikan ke pusat belajar di otak serta menjadi data mentah bagi pusat-pusat penglihatan, pendengaran, dan penginderaan lainnya (*primer dan sekunder*). Ketika seseorang berinteraksi dengan lingkungannya, maka segenap indera sensorisnya akan menerima dan mentransmisikan data. Selanjutnya data tersebut akan ditapis di talamus dan dikirimkan ke kulit otak, sesuai dengan jenis dan proses yang dibutuhkannya. Sekumpulan proses yang meliputi penerimaan data, transmisi (*penyaluran*), analisa, dan pembentukan respon, serta proses belajar dan pengelolaan ingatan termaktub ke dalam sebuah supra sistem manajemen operasi yang menghasilkan produk-produk mental. Fungsi mental inilah yang kemudian (dalam perjalanannya) berkembang menjadi sebuah proses yang dinamis, penuh dengan ragam, dan menjadikan seorang manusia memiliki kemampuan mempersepsikan hidup. Perkembangan dari proses pembentukan persepsi adalah timbulnya beragam piranti sosial dan tumbuhnya nilai-nilai acuan. Manusia mengklasifikasikan diri dan kepentingannya dalam bentuk ekspektasi, prestasi, dan kemudian bahkan mengembangkan konsep frustrasi atau kekecewaan di saat fakta tidak sesuai dengan harapan.

Sistem mental ini kemudian terus bergulir dan tidak hanya mengubah pola pandang pribadi, melainkan juga menjadi dasar atau fondasi dari proses interaksi antara manusia dengan lingkungannya dan juga dengan berbagai elemen yang terdapat di dalamnya.

Dalam perkembangan selanjutnya manusia mengembangkan berbagai sub sistem mental yang dijiwai semangat untuk mengoptimalkan benefit yang bersifat ego atau setidaknya antroposentrik, berfokus pada manusia sebagai subjek sekaligus objek hidup. Sumber daya alam dan sumber daya sosial didorong secara hegemonik untuk dipahami sebagai sebuah infrastruktur hidup yang harus dikapitalisasi. Semua potensi sumber daya itu akan

dimaknai sebagai modal yang harus mampu menghasilkan jauh lebih banyak lagi keuntungan bagi manusia.

Akan tetapi, kemampuan mental yang semula destruktif dan bersifat eksploitatif itu lambat-laun—seiring dengan tumbuhnya kesadaran tentang perlunya sebuah proses yang berkesinambungan, mulai mengurangi momentum kelembaman. Bisnis dan proses produksi serta jasa di dalamnya kini berpaling pada kepedulian terhadap daya dukung dalam bingkai waktu jangka panjang. Pengembangan produk-produk baru tidak lagi sekadar mengacu kepada keuntungan sesaat dan kepedulian yang hanya terbatas pada ruang lingkup yang sangat sempit.

Pada hakikatnya seorang manusia memiliki *internal consciousness* yang tercermin dalam pola-pola psikososial sebagaimana digambarkan dengan sangat baik melalui riset yang dilakukan oleh Solomon Asch pada tahun 1951. Riset psikologi sosial ini didesain sangat sederhana, sekumpulan orang diminta untuk mengidentifikasi dan membandingkan panjang beberapa garis dengan sebuah garis yang menjadi acuan. Sejumlah orang yang terlibat sudah "kongkalikong" dan akan menyatakan bahwa garis tertentu yang sama panjangnya dengan garis acuan, meski sebenarnya tidak begitu. Hasil riset menunjukkan bahwa ternyata orang percobaan (*probandus*) cenderung untuk menyetujui "kesalahan" yang dilakukan oleh kelompok mayoritas, meski sesungguhnya yang bersangkutan tahu bahwa itu salah. Interaksi sosial rupanya juga berperan sebagai suatu upaya peneguhan keyakinan dan pendistribusian tanggungjawab. Orang akan merasa lebih aman apabila pendapatnya sejalan dengan kecenderungan lingkungan!

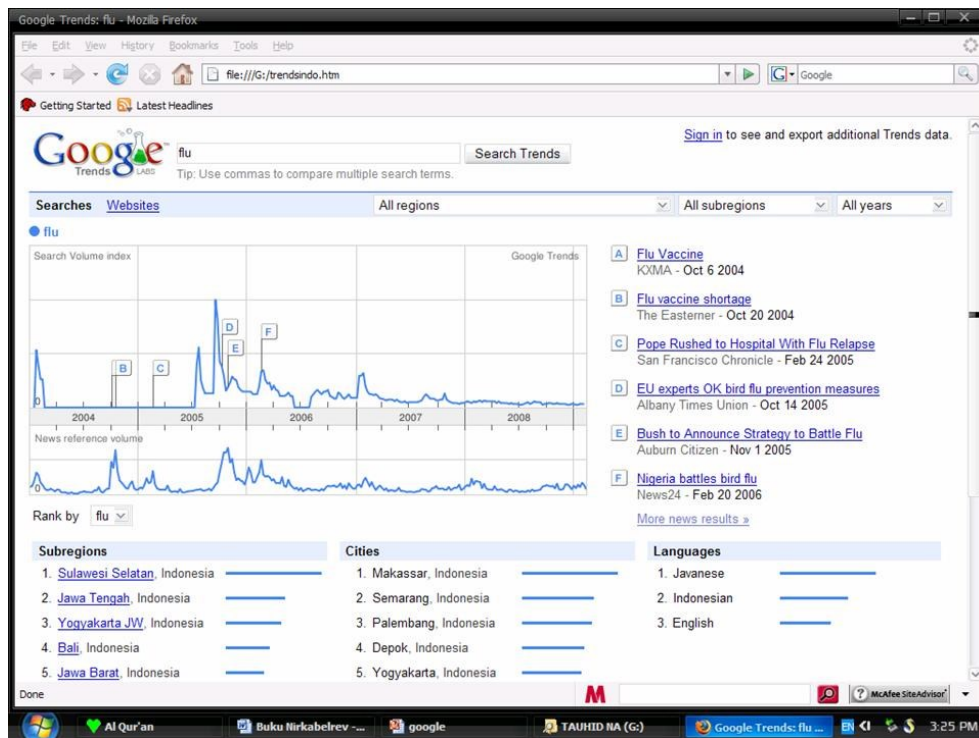
Penelitian terdahulu yang dilansir pada tahun 1936 oleh Muzafer Sherif justru menunjukkan hasil yang berbeda. Dalam penelitian itu seseorang diminta memasuki sebuah kamar dengan sebuah bola lampu pijar yang redup sebagai satu-satunya sumber penerangan. Lalu pada orang percobaan tersebut ditanyakan, apakah bol lampu tersebut bergeser atau bergerak? Rerata mereka menjawab bahwa bola lampu tersebut bergeser atau bergerak. Akan tetapi, ketika sekelompok orang percobaan yang telah mengikuti tes tahap pertama (masuk sendiri-sendiri) dimasukkan bersama-sama ke dalam ruangan tersebut, mereka bersepakat bahwa lampu itu tidak bergerak. Dalam hal ini interaksi sosial dalam kelompok rupanya mendorong munculnya upaya pencarian kebenaran komunal, yang bisa diterima oleh banyak kalangan.

Dengan demikian apabila mengacu kepada kedua hasil penelitian tersebut, kita akan mendapatkan sebuah fenomena bahwa sesungguhnya manusia akan terlepas dari paradigma dan tata nilai "benar-salah" atau yang kemudian disebut sebagai moralitas, dengan syarat adanya kesepakatan komunal. Dengan kata lain, "yang penting beramai-ramai. Tampaknya dari fenomena inilah kemudian muncul konsep konsensus atau keputusan yang berangkat dari sebuah kesepakatan bersama. Dan, pendulum kesepakatan itu pun bergeser, dari yang semula sekadar berorientasi pada profit kini bergeser untuk mulai meraih benefit!

GOOGLE TRENDS

Mengacu kepada konsep psikologi sosial di atas, maka trend yang tercermati melalui Google Trends sesungguhnya memetakan upaya pencarian kebenaran dan kebutuhan komunal.

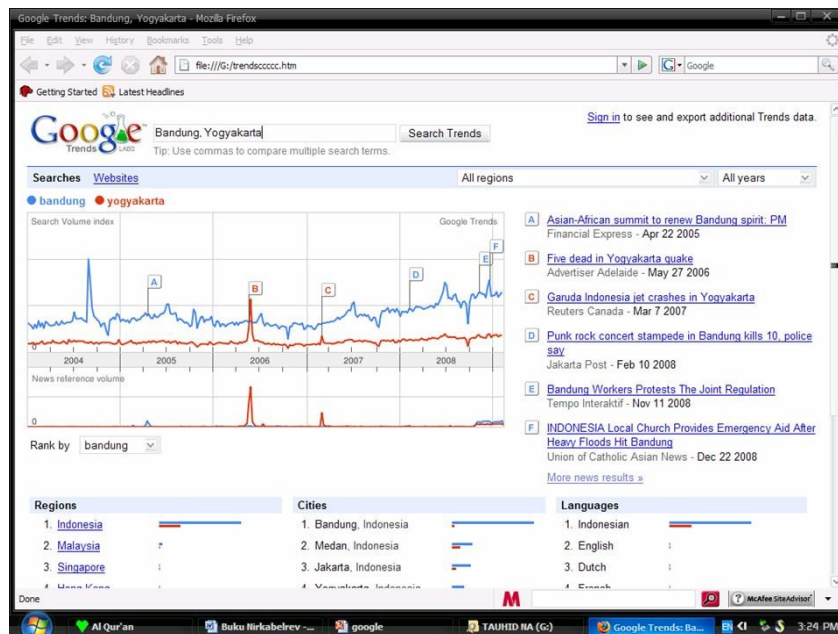
Pada grafik tentang seberapa banyak orang dan seberapa sering orang sub region Indonesia mencari informasi tentang penyakit flu, dapat dikaji beberapa faktor terkait berikut: *awareness*, tren pencarian info secara tidak langsung menunjukkan adanya kepedulian terhadap topik yang ingin dicari keterangannya. Kepedulian ini secara psikologis dapat didasari dan dimotivasi oleh adanya “kebutuhan” (*needs*). Kebutuhan dalam skala tertentu, dan dalam keadaan tidak terkelola dengan baik serta “terasa” berada di luar rentang kendali adalah bagian dari spektrum “ancaman”. Dan ancaman adalah stimulator terkuat dari respon defensif. Maka pencarian informasi tentang penyakit dapat diasumsikan terkait erat dengan “dimensi ancaman” yang tengah dihadapi. Dalam hal ini issue global, laporan jurnalistik lokal (dapat diperkuat apabila data twitter yang berisi laporan sewaktu dari warga dapat diintegrasikan dalam Google trends, melengkapi data “news” yang sudah ada), maupun adanya peringatan resmi dari otoritas. Hal ini mirip dengan maraknya pencarian berkata kunci “demam berdarah” di bulan-bulan dan di kota-kota tertentu.



Grafik trend Google global di atas menunjukkan adanya peningkatan trend pencarian berkata kunci flu di saat ada peristiwa-peristiwa terkait yang bertidak selaku trigger atau teaser.

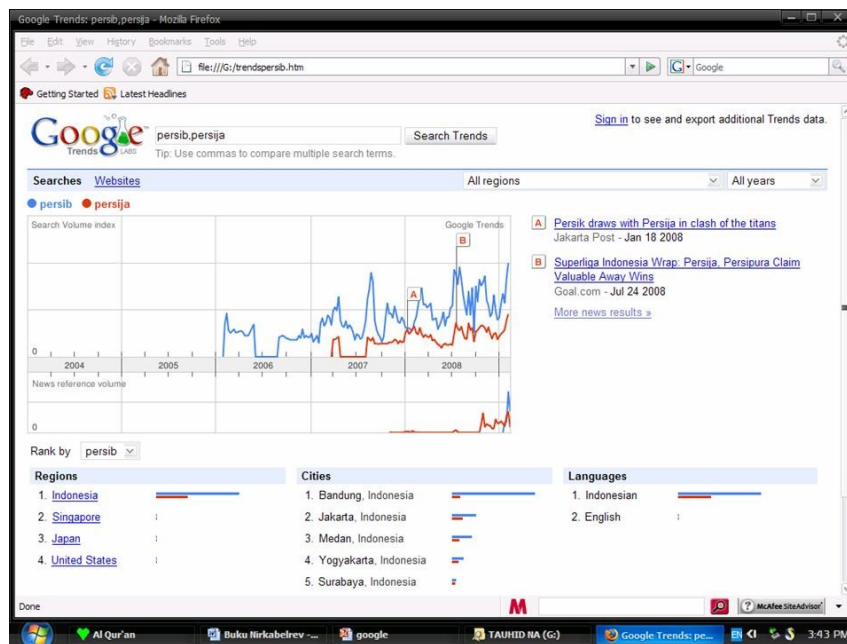
Dimensi *waktu* juga menjadi faktor menarik lain untuk dicermati. Kemunculan momentum-momentum khusus yang ditandai dengan tingginya pencarian terhadap suatu topik atau tema berkata kunci tertentu dapat berlangsung siklikal (berulang), periodik, ataupun hanya terjadi pada saat yang tak terduga (*unpredictable*). Berulangnya sebuah fenomena adalah potensi besar untuk proses prakiraan (*forecasting*) dan sangat bermanfaat bagi proses marketing. Keberulangan sebuah topik amat bergantung kepada siklus klimatologi, trend global, ataupun pada *timelines* politik (menjelang pemilu, pilkada, atau penerapan peraturan tertentu).

Adanya momentum yang bersifat eksklusif dan sarat dengan lokalitas juga mempengaruhi maraknya kata kunci tertentu di sebuah sub region. Misal ketika Yogyakarta gempa, maka angka pencarian berkata kunci Yogyakarta tinggi sekali. Demikian juga, saat Garuda mengalami kecelakaan di Bandara Adi Sucipto dan melibatkan beberapa orang penting dan delegasi asing (Australia).



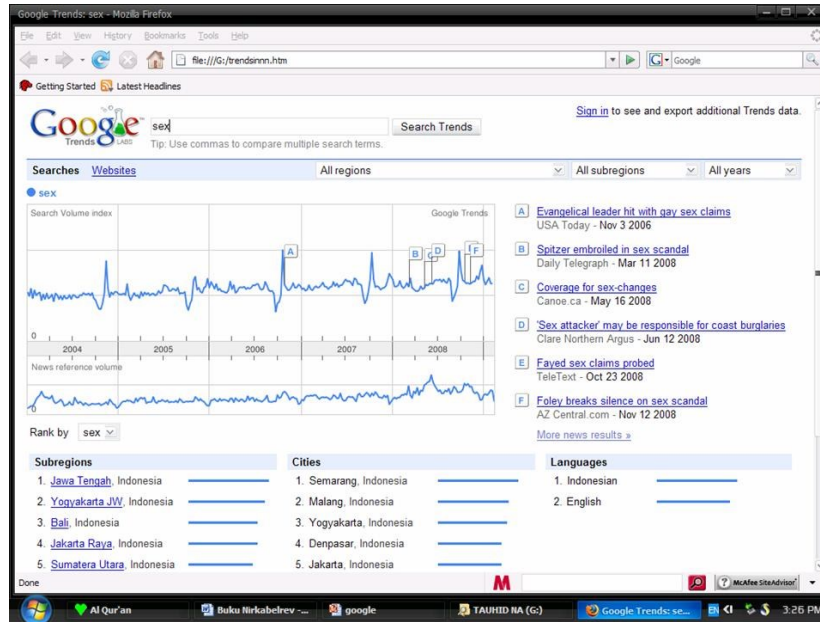
Menariknya apabila data tentang Yogyakarta ini dibandingkan dengan pencarian untuk Bandung, secara *head to head* Bandung unggul. Siapa yang mencari data tentang Bandung? Ajaib! Orang Bandung sendiri! Ini adalah data awal untuk pemetaan tipologi psikologi atau psikografi tentang penduduk suatu kota. Karakter “narsis” seperti yang ditunjukkan warga Bandung ini kelak dapat dikembangkan untuk memetakan faktor-faktor yang mempengaruhi kondisi psikologis seperti kultur, geomorfologi, iklim, potensi ekonomi, pendapatan perkapita, dan banyak faktor lainnya. Yang jelas “narsis” adalah salah satu atribut pada produk yang bernama manusia Bandung! Homo Bandungicus pengen tampil teruuuus!

Demikian pula tim sepakbola kebanggaannya: PERSIB. Google menunjukkan Persib adalah juara yang sebenarnya, setidaknya di pikiran penggemarnya. Mungkin jika diadakan *market research* yang agak serius di Bandung dan sekitarnya produk yang paling melekat di otak dan menjadi top of mind (TOM) adalah Persib. Dari penelusuran trend Persib berbanding dengan Persija didapati bahwa penggemar Persib (bobotoh) mungkin sama saja banyaknya dengan fans Persija (The Jak), tetapi bobotoh jelas lebih melek internet. Data Google menunjukkan bahwa Persib unggul dan laris manis dicari di dunia maya. Tentu harus pula dipertimbangkan kemungkinan ada sekian persen The Jak dan fans klub peserta Liga Indonesia lainnya yang “mengintip” kekuatan Persib melalui teknologi informasi.

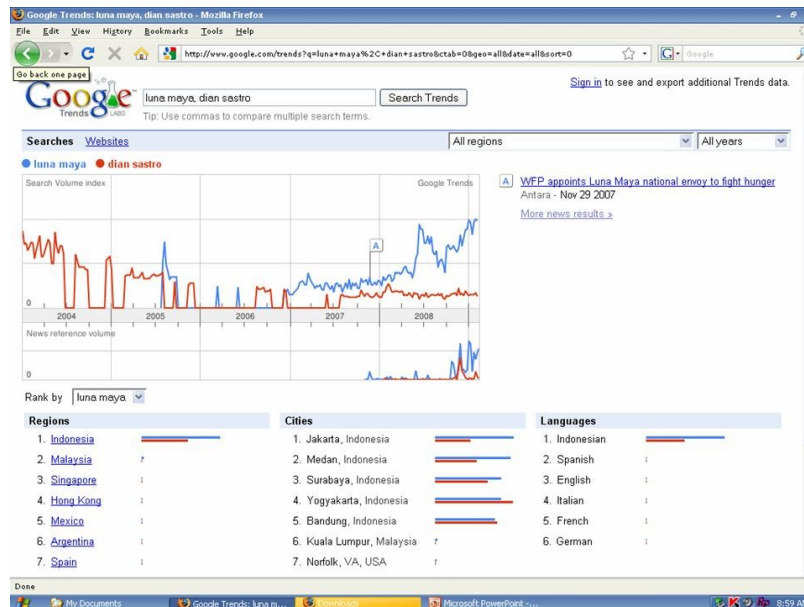


Berbicara soal bola yang diganderungi di seluruh dunia, kita pun harus mengulas tentang trend pada topik berkata kunci sex. Mengingat inilah issue terbesar yang dikaitkan dengan stigmatisasi buruk jasa internet. Meski sesungguhnya kata kunci sex terkait dengan teori, pengetahuan, dan juga jender, tetapi tak dapat dipungkiri asosiasi dan konotasi terkuat adalah dengan pornografi.

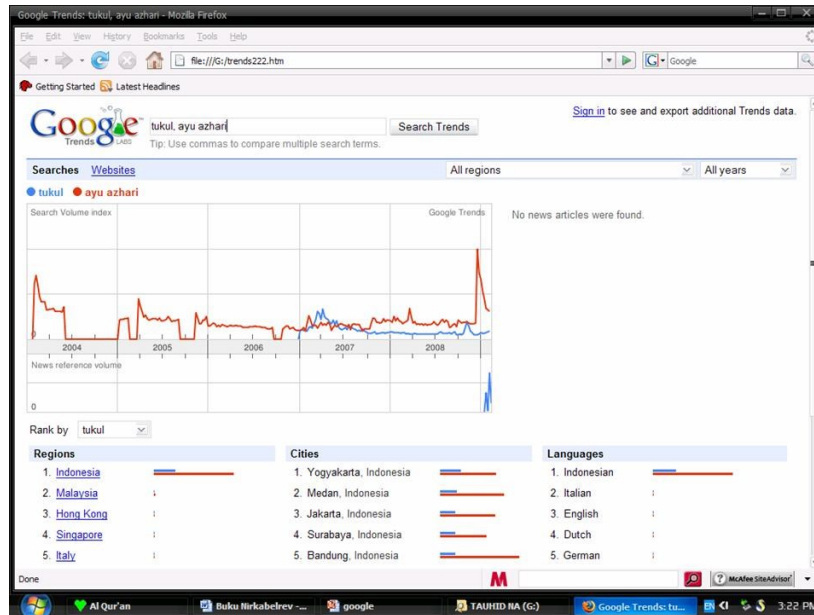
Tahukah Anda kota mana di Indonesia yang paling banyak mengetikkan kata kunci sex di Google? Jawabannya adalah Semarang! Kota pesisir pantai utara Jawa yang adem ayem dan tempat saya sekolah ternyata “ganas” juga kalau di dunia maya! Semarang, Malang dan Daerah Istimewa Yogyakarta adalah juara akses data yang dicari dengan kata kunci sex. Budaya, tabu, dan pola komunikasi yang tertutup menjadikan internet berkembang menjadi salah satu pintu katarsis untuk memuaskan pengetahuan tentang hal-hal yang selama ini disembunyikan. Tentu harus dipertimbangkan pula alasan-alasan lain yang juga memiliki kemungkinan untuk berkontribusi pada sistem pengambilan keputusan.



Hal lain yang tak kalah menariknya dalam genre budaya populer adalah kengetopan dan keartisan seseorang. Seorang Luna Maya dapat memetakan sebaran penggemar fanatiknya dan posisinya terhadap kompetitor. Wajar jika Google saat ini sudah bertransformasi dari yang semula *brand* atau nama yang melekat pada suatu badan usaha, menjadi kata kerja yang tercantum di dalam *Webster Dictionary*, dengan kata kerja aktif *googling* berarti mencari informasi di dunia maya melalui mesin pencari. Kembali ke Luna Maya, ternyata penggemar fanatik terbanyaknya yang aktif menggoogling terdapat secara berturut-turut di beberapa kota berikut:



Jakarta, Medan, Surabaya, Yogyakarta, dan Bandung. Maka Luna dapat berstrategi untuk memaintain *relationship* dengan fansnya. Jakarta dan Medan haruslah mendapatkan atensi yang lebih intensif, terbukti masyarakat kedua kota itulah basis massa Luna Maya di dunia maya.

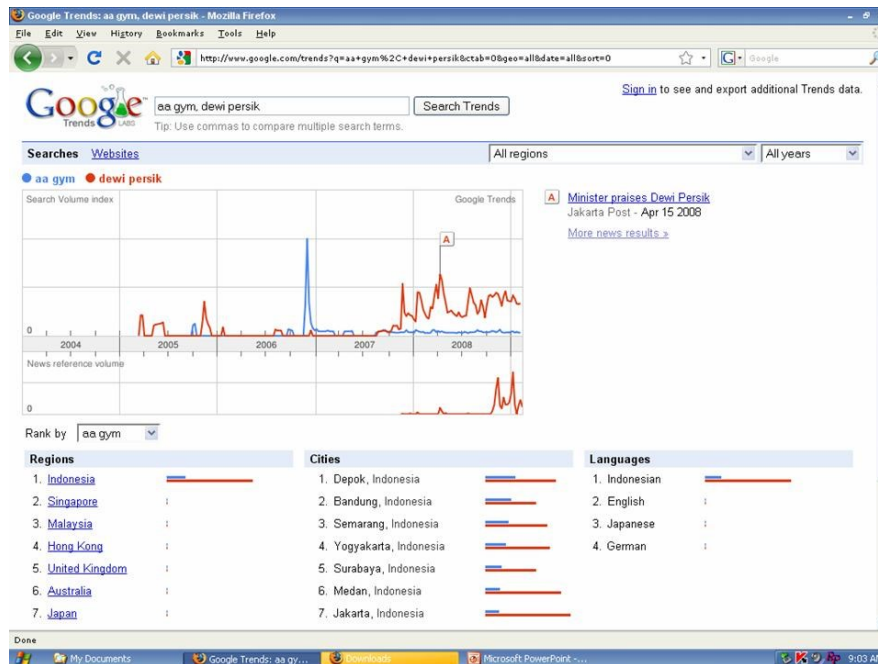


Terkait dengan kompetitor dan trend “masa edar” selebritis, ternyata perlahan tapi pasti Luna Maya berhasil “mengalahkan” Dian Sastro, kecuali di Yogyakarta. Mungkin wajah *njawani* Jeng Dian mampu merebut hati para *netter* kota Gudeg yang kesengsem lan kepincut senyum manisnya.

Masih dari dunia selebritis, bintang “Empat Mata” atau kini “Bukan Empat Mata” Trans7, Tukul Arwana, ternyata “kebanting” oleh sosok Ayu Azhari, apalagi di saat-saat momentum tersebarnya foto-foto syur Azhari sister. Dalam soal cari mencari Ayu Azhari, Bandunglah juaranya. Jadi meski mojang-mojang Priangan terkenal akan kemolekannya, daya tarik Ayu Azhari rupanya memiliki sensasi tersendiri.

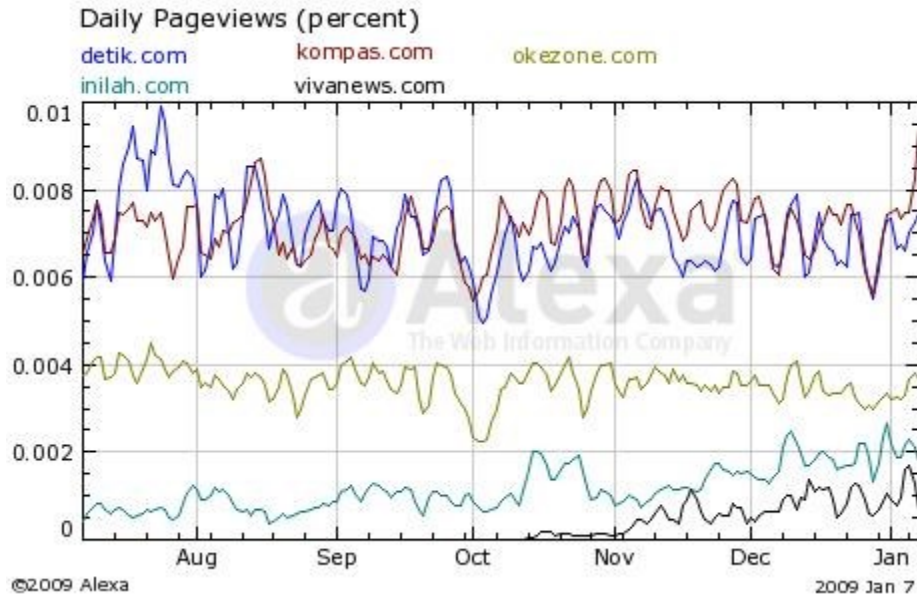
Berbicara soal ikon atau tokoh Bandung asli, tidak afdhol kiranya jika tidak mengulas dan mengupas Aa Gym, dai kondang yang tenar hingga mancanegara. Setelah kasus poligaminya meledak dan menjadi buah bibir banyak orang serta memberikan banyak profit bagi industri media, sosoknya semakin surut dan tak lagi menjadi ikon yang “wajib” cari. Google trends bahkan memberikan gambaran yang agak ironis, kata kunci Aa Gym ternyata kalah banyak dipakai dibandingkan kata kunci untuk Dewi Persik! Silahkan Anda interpretasikan sendiri dalam konteks pengamatan terhadap posisi agama di kancah budaya populer. Dai yang paling ngepop dan ngetop saja masih tidak mampu bersaing dengan seorang selebriti seksi yang berasal dari Kediri.

Lain hal jika kita berbicara peta geopolitik misal membandingkan antara Jokowi, Prabowo, Pak SBY dengan Ibu Mega, atau partai Demokrat, Golkar, dan PDIP di sub region tertentu, pasti menarik dan bisa dikaji secara lebih mendalam faktor-faktor yang turut mempengaruhi dorongan orang untuk “mencari” partai atau tokoh tersebut di dunia maya. Tetapi ketika kita harus membandingkan sesuatu yang bernuansa absurditas dan fakta menunjukkan bahwa rasionalitas tidak mendapat tempat, kita meskipun sebenarnya sudah tahu hasilnya, akan “terpukul” dan kecewa. Padahal absurd itu hanyalah sebuah fenomena keteraturan yang sedikit “lebih kusut” daripada biasanya, dapat dijelaskan dan dicari simpul-simpul pemahamannya.



Maka mungkin pembaca dapat memaklumi “keengganan” penulis untuk mencoba memasukkan variasi kata-kata kunci berikut: Dr. Siti Fadillah Supari versus Ponari, ataupun Islam versus ikon-ikon populer lainnya, khawatir “gak kuat” melihat hasilnya!

Tetapi berbicara serius, trend kata kunci di Google ini juga memberikan informasi yang teramat berharga perihal kualitas edukasi publik. Lihatlah, masyarakat justru lebih sering mencari informasi tentang kanker dibandingkan dengan tentang jantung. Padahal fakta mengatakan bahwa pembunuh nomor satu saat ini adalah penyakit jantung dengan berbagai komplikasinya. Dalam ranah marketing di media baru (*new media marketing*) dapat ditelusuri secara obyektif jenis informasi apa yang menjadi kebutuhan dan merupakan komoditas publik bernilai tinggi. Simak tabel kunjungan harian pada situs-situs penyedia berita di Indonesia berikut:



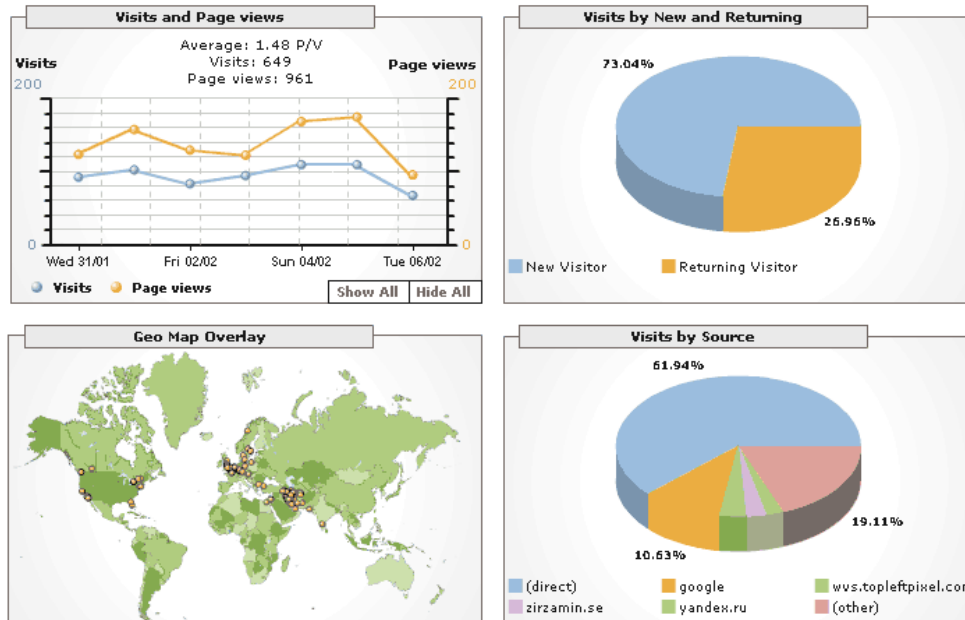
Hasil analisa Alexa terhadap 5 situs/portal berita Indonesia terpopuler

Data obyektif yang didapatkan dari penelusuran kunjungan, bahkan sampai berapa lama waktu singgah ke laman sebuah situs merupakan “tools” dengan utilitas tinggi yang menggambarkan dinamisitas komunitas. Penelusuran daerah/geografis dari pengunjung laman dapat menjadi gambaran penetrasi informasi dan cakupan dispersinya. Sistem transparansi ini menjadikan penguasaan informasi bukan sekadar profit bagi seseorang atau sekelompok tertentu, melainkan menjadi benefit publik.

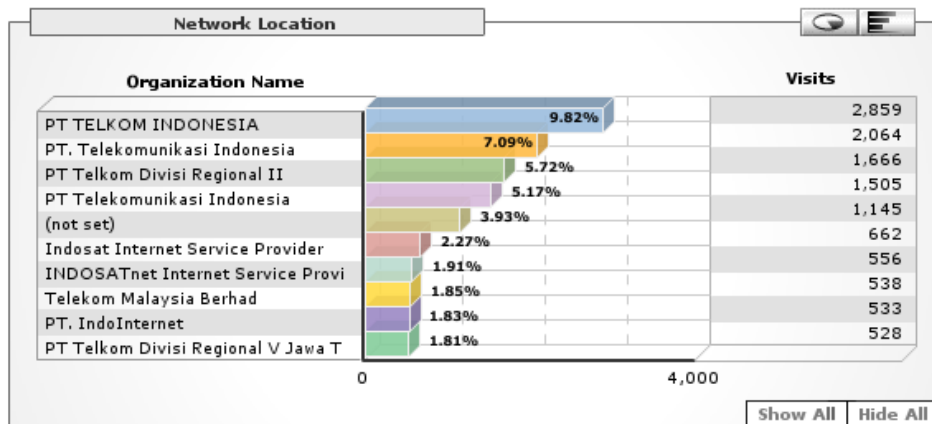
Kondisi ini menghantarkan kita pada era keterbukaan yang berkorelasi erat dengan kejujuran dan keadilan. Ruang publik yang sarat dengan banalisme dan vandalisme formal lambat laun akan tergusur oleh terbangunnya “peer group” yang konstruktif dan mengakomodir tata nilai baru tentang interaksi yang justru lebih bersifat humaniter dan egaliter. Kemerdekaan dan kebebasan psikologis yang bertanggungjawab akan menggusur kejahatan dan pemenuhan aktualisasi rendah. Pornografi internet dan penipuan (*fraud*, *carding*, dan *criminal hacking*) serta kejahatan saiber lainnya akan tereliminasi dan akan semakin sempit ruang gerakannya. Dunia alternatif akan terbangun dan bersikap lebih edukatif, informatif, dan transformatif terhadap perilaku sosial. Komunitas baru akan terbangun melalui “second world” yang lebih ideal dan terbangun di atas platform saling percaya dan saling berbagi (*trust and sharing*). Kepercayaan yang dibangun ini menyandarkan diri pada “kebersamaan” dan konsep saling mengingatkan (baca: saling mengoreksi) dan mewartakan kebenaran.

Pemenuhan kebutuhan informasi akan mendorong peringkat (rating) informasi yang menjadi kebutuhan bersama, dapat dicermati pada hasil analisa Google Analytic yang mampu memetakan asal pengunjung (dari *search engine*, *bouncing* dari situs yang

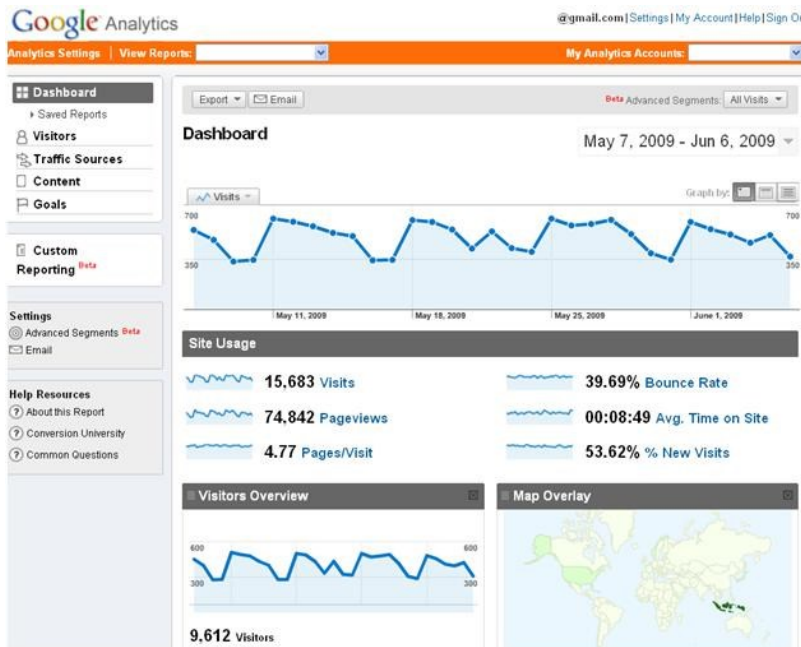
dikunjungi sebelumnya, atau spontan mengetahui alamat situs yang dituju dari sumber informasi konvensional).



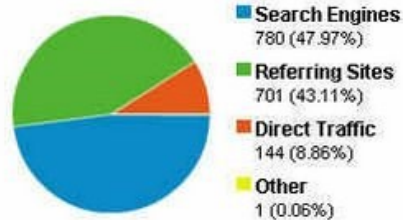
Contoh hasil penelusuran sebaran geografis, jalur masuk, dan profil pengunjung (bisa melihat loyalitas dan kebutuhan terhadap situs/need analysis serta atraktivitas situs)



Contoh peringkat popularitas dan tingkat kunjungan pada situs telekomunikasi nasional dan regional berdasar kata kunci



Data kunjungan pada sebuah situs lokal (lihat geolokasi pengunjung yang eksklusif terpusat di Indonesia)



Keywords	Visits	% visits
three.co.id	67	8.59%
terry.putri	37	4.74%
sarah.azhari	25	3.21%
i-crave	8	1.03%
taman.bunga.nusantara	6	0.77%

Sebaran prosentase kebutuhan informasi berdasar kata kunci

Apresiasi Sosial Melalui Pemutakhiran Status (Status Update) dan Komentar (Comment)

Mengapa jejaring sosial menjadi media yang begitu diminati oleh masyarakat dunia? Bapak Suryatin Setiawan dalam *Majalah Inspire* edisi Juli 2009 mengemukakan hipotesa yang sangat menarik: kesempatan mengekspresikan diri apa adanya melalui budaya “grafiti” , dengan menulis “tembok” di laman jejaring sosial adalah sebuah proses pelepasan emosi yang mampu meringankan beban.

Dari perspektif psikososial Wimar Witoelar mengorelasikan budaya atau fenomena mengekspresikan diri melalui jejaring sosial yang seolah “alter ego” dari pemilik akun itu dengan sebuah peribahasa yang pas sekali: *Give a man a mask and he'll show you his true face*. Kalimat ini terasa ringan dan seolah sangat sepele tetapi sesungguhnya menggambarkan fenomena psikososial yang dapat digali secara lebih komprehensif. Ketersembunyian identitas pemilik akun adalah pelindung atau perisai (*shield*) yang dapat dianalogikan dengan dinding-dinding kamar yang aman dan tidak memungkinkan pihak lain melihat hal-hal yang bersifat pribadi. Kondisi ini secara tidak langsung menggambarkan adanya keterbatasan ruang publik yang mampu mengakomodir katarsis yang merupakan pelepasan dari berbagai tekanan dalam sistem sosial.

Manusia dalam kungkungan sistem sosial yang represif dan mengacu kepada tata nilai berbasis capaian dan materi menjadi sangat bergantung kepada konsep pencitraan diri. “Keagungan” citra diri ini menjadi tekanan psikis yang teramat berat karena mengharuskan manusia yang ebsangkutan untuk terus menerus membangun dan mempertahankan citra yang melakat sebagai atribut sosial.

Kemungkinan secara hipotetikal motivasi untuk membangun alterego yang bebas nilai inilah yang kemudian menjadikan jejaring sosial tumbuh teramat pesat. Hambatan alamiah yang dapat mengurangi pesatnya laju pertumbuhan akun jejaring sosial di negara-negara berkembang seperti Indonesia adalah infrastruktur. Jika kita mengacu kepada ketersediaan dan “kemewahan” infrastruktur teknologi informasi seperti di Belanda, lonjakan penggunaan jejaring sosial secara prediktif akan bersifat eksponensial. Simak tabel pengguna Facebook di bawah ini;

Facebook.com users come from these countries:



Dari sudut pandang yang agak berbeda Heyman dan Ariely (*Psychology Sciences*, 2004) mengaji konsep psikologi uang (*psychology of money*). Ada tiga kelompok yang diuji mendapatkan tugas

membuat lingkaran di kertas. Kelompok pertama dijanjikan imbalan 5 dolar, kelompok kedua dijanjikan imbalan 50 sen, dan kelompok ketiga diberikan ucapan terima kasih yang tulus. Ternyata dari hasil penilaian kinerja berdasar banyaknya jumlah lingkaran yang dibuat dalam kurun waktu yang telah ditetapkan, didapati bahwa orang yang mendapat ucapan terimakasih dengan tulus membuat jauh lebih banyak lingkaran dibandingkan dengan orang-orang yang dibayar. Sementara di antara dua orang yang dibayar, yang mendapatkan bayaran 5 dolar terbukti membuat lingkaran lebih banyak dibanding dengan yang hanya mendapat 50 sen.

Dalam kasus yang sedikit berbeda hadiah atau ucapan terimakasih diganti dengan coklat. Ternyata, perbedaan harga coklat tidak mempengaruhi kinerja dalam membuat lingkaran, semua jauh lebih banyak dari jumlah yang digambar orang dengan imbalan 50 sen.

Maka, kita dapat menyimpulkan bahwa apresiasi dinilai jauh lebih berharga dibandingkan dengan nilai nominal yang diterima. Kira-kira semacam inilah kondisi psikologis yang tercipta di saat status di jejaring sosial ataupun postingan di dinding (*wall post*) dikomentari dan mendapatkan tanggapan dari teman. Apresiasi!

Penjelasan dalam ranah psikologi tentang apresiasi sosial ini dapat dicermati setelah kita memahami konsep-konsep belajar sosial dan berbagai mekanisme yang terlibat di dalamnya. Secara khusus aspek belajar dan adaptasi sosial terhimpun dalam ranah psikososial. Tokoh dan pemikirannya yang cukup berpengaruh dalam ranah psikososial adalah Albert Bandura.

Semula Bandura amat terpengaruh oleh konsep Robert Sears tentang perilaku sosial atau *Social Behavior* dan proses belajar identifikatif. Kemudian Bandura mengembangkan sendiri konsep-konsep tentang model-model sosial dalam pembentukan motivasi, pemikiran, dan aksi seorang manusia. Artinya, dalam memproduksi atau menghasilkan suatu produk mental seorang manusia haruslah mengakuisisi, mengaksepsi, memilah, menganalisa, dan membuat strategi kognisi-afeksi dengan mengacu atau berdasar atau dipengaruhi oleh variabel-variabel yang terdapat di lingkungan sosialnya. Dapat disederhanakan bahwa seorang manusia amat bergantung dan terpengaruh oleh model-model interaksi sosial yang dijalaninya. Bandura menamakan ini sebagai sebuah proses belajar mengobservasi atau ***Observational Learning***. Pada penelitian pada orang-orang yang mengalami fobia, Bandura menemukan bahwa proses "self efficacy" memainkan peran penting dalam menyokong fungsi psikologis dan sosiologis seorang manusia.

Dari pengertian inilah kemudian Bandura mengembangkan teori kognisi sosial atau ***Social Cognitive Theory***. Teori ini membahas tentang kemampuan manusia untuk beradaptasi dan berubah dengan mengembangkan fungsi mentalnya berdasarkan peran sentral dari kemampuan kognitif, pengendalian diri, dan kemampuan reflektif. Kalimat kunci yang menjadikan teori kognisi sosial Bandura ini menjadi sangat penting bagi kita dalam mempelajari masalah psikososial dapat disimak dalam kutipan berikut : *This social cognitive theory has its roots in an agentic perspective that views people as self-organizing, proactive, self-reflecting and self-regulating, not just as reactive organisms shaped by environmental forces or driven by inner impulses.*

Terbukti kemudian dalam perkembangan selanjutnya teori-teori Bandura banyak dipergunakan dalam upaya mengoptimasi peran manusia dalam bisnis, olahraga, pelayanan kesehatan, dan banyak aspek aktivitas sosial lainnya.

Psikologi Komunitas

Psikologi komunitas adalah pengembangan lain dari konsep kompleksitas psikososial. Sebagai makhluk yang hidup dalam sebuah tatanan ekosistem manusia menurut James Kelly berkembang berdasarkan analogi ekologis. Konsep psikologi komunitas James Kelly bukan sekadar memetakan hubungan antara lingkungan dengan manusia beserta pengaruh-pengaruhnya pada pembentukan produk mental seperti perilaku atau kepribadian. Teori Kelly justru lebih mengeksplorasi bagaimana sebuah komunitas manusia di dalam ekosistem dapat berfungsi atau menjalankan perannya. Menurut Kelly sekurangnya terdapat 4 prinsip dasar yang membentuk dan mengatur setting (tatanan) sosial manusia, yaitu :

Pertama, adaptasi. setiap individu senantiasa mengembangkan kemampuan adaptifnya untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan yang muncul karena interaksi dengan komunitas dan lingkungannya.

Kedua, suksesi. Setiap tatanan senantiasa mengembangkan struktur, norma, perilaku, dan kebijakan yang secara aktif mengintervensi dan membantuk sistem. Upaya suksesi adalah upaya untuk mempertahankan tatanan yang telah terbentuk dan diyakini kebenrannya.

Ketiga, siklus sumber daya. Setiap tatanan komunitas senantiasa memiliki sumber daya yang akan mereka identifikasi, kembangkan, dan perkuat baik secara individual, kelompok, maupun secara institusional. Konsep ini secara lokal kita kenal sebagai masyarakat adat, RT, RW, dan bahkan kelompok arisan atau pengajian. Kecenderungan komunitas adalah mempertahankan kekuatan yang telah dimiliki ketimbang mengakses pengaruh dari luar untuk berubah. Konsep ini menjadi sangat penting untuk diketahui dalam proses pemilihan calon kepala daerah.

Keempat, interdependensi. Sebuah tatanan komunitas terbentuk dari kompleksitas interaksi yang memiliki hubungan asosiatif dan korelatif. Perubahan atau upaya-upaya untuk mengubah tatanan akan menimbulkan dampak berantai yang mempengaruhi keseluruhan tatanan komunitas.

Berangkat dari prinsip-prinsip dasar yang dirumuskan James Kelly, maka Watzlawick dan kawan-kawan mengembangkan sebuah teori tentang tahapan perubahan dan respon yang dikembangkan oleh komunitas dalam menyikapi suatu masalah sosial. Secara umum tahapan respon komunitas terbagi dua, yaitu : orde pertama dan orde kedua (*first and second order change*). Orde perubahan pertama terfokus pada individu dalam tatanan komunitas yang bermasalah. Sedangkan Respon orde kedua lebih berfokus pada perubahan sistem secara struktural yang termanifestasi dalam kebijakan.

Contoh kongkretnya adalah apabila di lingkungan kita ada beberapa orang tuna wisma (gelandangan), maka respon orde pertama adalah sebagian warga yang mampu akan menyediakan penampungan sementara. Sedangkan respon orde kedua lebih bersifat futuristik dan berimplikasi jangka panjang, yaitu mendesak sistem di tingkatan yang lebih tinggi untuk mengembangkan kebijakan rumah murah, sehat, dan layak huni dengan harga subsidi sehingga terjangkau oleh masyarakat yang membutuhkan. Dalam konteks sejenis, respon orde kedua inilah yang mendasari munculnya jaminan kemananan sosial (*social security*), asuransi kesehatan, atau jaminan kesehatan masyarakat (Jamkesmas).

Nilai-nilai yang berkorelasi dengan psikologi komunitas yang sekaligus menjadi tujuan manusia membangun masyarakat atau komunitasnya adalah antara lain:

- Penguatan (*empowerment*), posisi tawar sebuah kelompok akan menjadi lebih kuat, sinergi berbagai potensi yang ada di dalamnya akan membuat komunitas dapat saling mengisi dan anggotanya saling berpartisipasi. Dalam bahasa Cornell Empowerment Group: “*An intentional, ongoing process centered in the local community, involving mutual respect, critical reflection, caring, and group participation, through which people lacking an equal share of resources gain greater access to and control over those resources.*”
- Keadilan sosial, psikologi komunitas menunjukkan bahwa pada hakikatnya setiap manusia senantiasa mencari tataran keadilan dimana kebutuhan dasarnya untuk hidup secara layak terpenuhi. Konsep layak bagi manusia antara lain adalah terbebasnya dari kezaliman yang menindas hak-hak azasi.
- Kenyamanan individual, atau individual wellness yang merupakan bagian dari *well-being*.
- Keberagaman, dalam sebuah komunitas yang termanifestasi dalam konsep diferensiasi sosial yang terdiri dari etnis, budaya, orientasi seksual, dan kelompok profesi.
- Partisipasi masyarakat, pada dasarnya setiap anggota komunitas dapat eksis dan mengaktualkan dirinya melalui aspek kontribusi yang dikenal pula sebagai partisipasi aktif.
- Kolaborasi dan kekuatan komunitas, sinergi dan kerjasama antar komponen komunitas dan antar komunitas yang kemudian akan menghasilkan tata nilai berbasis kesepahaman dan kesaling-membutuhkan.
- Kepekaan psikologi komunitas, di mana setiap elemen di dalam komunitas teridentifikasi memiliki beberapa variabel terukur (indeks kepekaan psikologi komunitas) yang merupakan faktor pendorong untuk menumbuhkan saling pengertian, dan kepedulian terhadap sesama anggota komunitas (faktor pelekak).

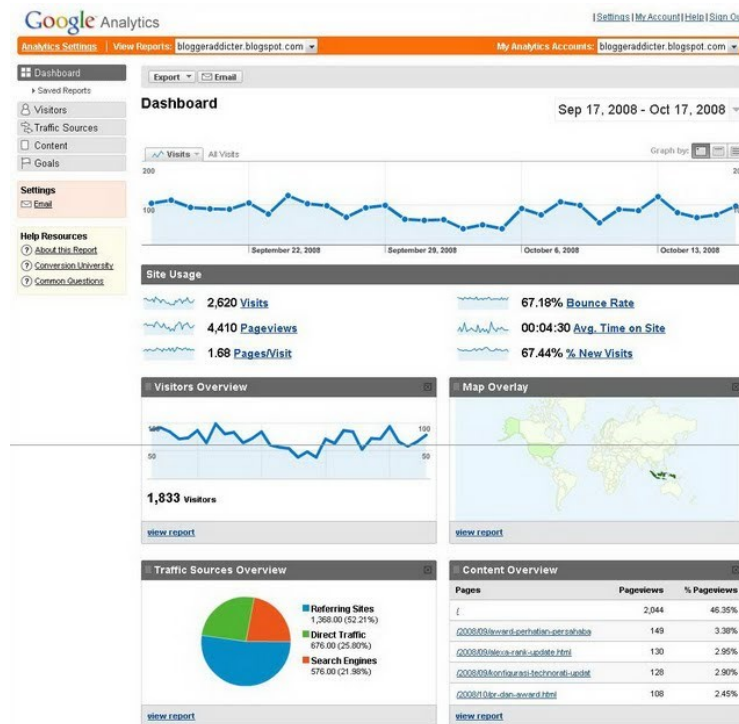
Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang teramat pesat, nilai-nilai pembangun komunitas bergeser ke dalam sebuah media yang disebut sebagai jejaring sosial. Ekspresi personal melalui pemutakhiran status dan tulisan dinding, serta basis data koneksi sosial yang tersimpan di dalam server seolah telah membangun sebuah “negeri” yang tak lagi dapat didefinisikan secara geografi meski masih mengenal karakter antropologis yang meliputi budaya dan bahasa. Secara lebih sederhana dapat diprakirakan akan muncul sebuah tatanan psikososial baru yang akan segera melahirkan norma dan etika yang akan menjadi acuan moral secara global.

Simpulan

Mengacu kepada pendekatan *social cognitive learning* dari Bandura dan Psikologi Komunitas dari James Kelly, proses aktualisasi diri (hierarki tertinggi dalam piramida Maslow) melalui jejaring sosial, termasuk dengan pemutakhiran status sebenarnya adalah sebuah proses pembentukan nilai-nilai baru yang mengakomodir kohesivitas (kelekatan), kolaborasi atau kerjasama, partisipasi, kenyamanan, dan penguatan psikososial. Sementara fenomena penggunaan kata kunci yang terekam sebagai tren di kurun waktu dan lokus tertentu menunjukkan adanya kecenderungan komunal yang bermanfaat dalam mengidentifikasi “masalah bersama” dan kebutuhan komunal.

Terlepas dari faktor distorsi dan falsifikasi yang sangat mungkin terjadi, kata kunci dan status di jaringan sosial adalah fenomena yang mewakili pandangan atau pendapat dari orang pertama (*first person point of view*) tentang kenyataan yang tengah dihadapinya. Inilah suatu genre realitas baru, di mana batas antara subyektivitas dan obyektivitas dapat berbaur. Di satu sisi indikator-indikator obyektif semakin mudah terukur dengan adanya keterlacakan jejaring internet baik melalui Google Analytic, Webometrix, Mediametrix, Alexa dan banyak fasilitas sejenis lainnya. Jumlah kunjungan, berapa lama waktu seseorang singgah, apa yang diunggah

dan diunduh, serta apa yang mereka tanyakan serta cari, semua dapat dideteksi karena sifat jaringan yang selalu terkoneksi.



Hasil analisa Google Analytic terhadap status sebuah situs Indonesia

Sebaliknya kesalahan yang tervalidasi oleh komunitas akan menimbulkan proses koraborasi atau penguatan terhadap fakta yang salah. Pada gilirannya fakta yang salah ini akan mewarnai pergeseran kebutuhan dan masalah di komunitas virtual global yang tanpa batas. Maka fenomenologi di era saiber dapat disimpulkan sudah berkembang tidak lagi hanya mengacu kepada pandangan orang pertama melainkan juga sekumpulan ekspresi perilaku obyektif yang terukur di sebuah dunia paralel yang bernama internet.

Jimmy Wales pendiri Wikipedia mengedepankan tiga prinsip utama yang menjadi ciri kebenaran komunal yang tumbuh dari bawah dan bersifat tidak dogmatis: *crowdsourcing*, *peer production*, dan, *open source intelligence* (Andrew Lih, *Wikipedia Revolution; How a Bunch of Nobodies Creates the World's Greatest Encyclopedia*, 2009).

Ketiga prinsip kesahihan ala Wikipedia ini sebenarnya adalah sebuah fenomena psikososial dimana kebenaran adalah tanggungjawab bersama dan partisipasi komunitas adalah sistem yang membangun dan menjaga kredibilitasnya. Maka ke depan fenomena ini akan mendorong tumbuhnya konsep *user generated content* menyusul *citizen journalism* dan layanan publik yang dapat diakses oleh siapa saja.

Kata kunci dan status di jejaring sosial pada akhirnya akan menjadi "perekat" emosi yang mempersatukan "*peer group*" dan lambat laun akan semakin terkontrol oleh etika komunikasi baru yang tanpa kita sadari akan terbangun melalui serangkaian proses interaksi. Hukum, tata krama, dan etika yang mengendalikan perilaku tidak lagi ditetapkan secara sepihak, melainkan

akan menjadi produk konsensus yang demokratis serta mewakili kepentingan banyak pihak serta melindungi kebutuhan bersama.

Pengembangan Riset

Akan diadakan *net survey* yang memetakan hubungan korelasional antara tingkat penggunaan internet dengan tingkat kepercayaan terhadap informasi yang didapat. Dengan sub karakter tingkat pendidikan, pendapatan, lokasi geografis, dan kelompok usia serta gender.

Sebagai contoh, wanita kelompok usia 18-25 tahun dengan penghasilan perbulan Rp1.000.000,00,- dan merupakan pengguna internet aktif (lebih dari 2 jam perhari) memiliki tingkat kepercayaan terhadap informasi internet yang tervalidasi lebih dari 60%. Akan dipetakan juga hubungan antara profil psikologis pengguna internet dengan karakteristik status yang dicantumkan dalam jejaring sosial. Akan dilengkapi pula dengan sub karakter pengguna jejaring sosial berdasar tingkat pendidikan, pendapatan, status rumah tangga, status pekerjaan, lokasi geografis, kelompok usia, gender, *gadget* yang dipergunakan, dan intensitas penggunaan jejaring internet serta jejaring sosial. Hasil yang akan didapatkan dapat digambarkan dalam hipotesa sebagai berikut: terdapat hubungan sebab akibat antara profil psikologis pengguna jejaring sosial (Facebook) dengan karakter status yang diunggah dalam laman profil Facebook.
