

Internet dan Semangat Berbagi

21 NOV 2017

Oleh Pupung Arifin

I share therefore I am. Kutipan ilmiah tersebut dapat menjadi manda-ten pengguna media sosial. Laman media sosial dipenuhi konten pengguna ketika berbagi pikiran, perasaan hati, aktivitas sehari-hari dan lain sebagainya. Salah satu keunggulan internet yang saat ini berkembang pesat adalah kemampuannya mendorong manusia saling berbagi atau sharing. Sharing dalam konteks komunikasi melalui situs aring sosial sudah menjadi sesuatu yang wajar. Bila diperhatikan, dalam satu hari ada ratusan ribu, bahkan ribuan informasi yang dibagikan melalui internet. Pada tahun 2012 dunia mampu menghasilkan 2,8 trilyun bytes, yang jumlahnya diprediksi akan naik menjadi 140 zettabytes pada tahun 2020 (infokomputer.id, 17). Big data ini menjadi salah satu hasil sekaligus sumber berbagai kegiatan sharing yang dilakukan manusia setiap hari.

Kata berbagi bukan lagi menjadi rang baru pada aktivitas masyarakat sehari-hari. Bahkan jauh sebelum internet, manusia sudah terbiasa berbagi. Kata sharing sudah terdapat dalam peradaban bangsa Inggris sejak pertengahan abad ke-16. Kata itu kata sharing lebih bersifat k yang berarti memotong sesuatu menjadi beberapa bagian (John, 17). Kata sharing mulai masuk ke penggunaan konteks komunikasi pada tahun 1930 ketika relasi antara manusia menjadi semakin kompleks (John, 2017). Sharing semakin masif ini melalui media sosial karena

orang dapat berbagi foto, update status, pendapat, parodi, sindiran dan sebagainya dengan mudah dan cepat. Sharing yang dilakukan dalam ranah dunia maya juga diimbangi dengan sharing dalam konteks offline semisal berbagi tempat penginapan, berbagi mobil, ruang kerja, keahlian, hewan peliharaan dan lain sebagainya.

Salah berbagi sebenarnya bukan sesuatu yang baru bagi manusia. Sejak kecil, orang tua atau sekolah mengajarkan anak untuk mau saling berbagi dengan baik. Selain itu sharing juga diajarkan sejak dini dalam konteks yang positif. Kita diajarkan bahwa saling berbagi itu berarti perhatian kepada sesama yang membuat relasi menjadi hangat. Tapi terkadang, seperti layaknya simbol-simbol yang dipertukarkan antar manusia, kata share kerap digunakan untuk menutupi sesuatu hal yang kurang baik. Kalau kita menggunakan kata berbagi atau sharing, seolah-lah kita diijinkan mengambil keputusan apapun. Salah satu contohnya adalah ketika zaman Orde Baru di mana pemimpin yang berkuasa saat itu mampu mendorong masyarakatnya saling berbagi kenyamanan status quo pemerintahan.

Pada masalah pampun, sharing belum dianggap sebagai sebuah aktivitas komunikasi. Sharing dianggap sebagai sebuah bentuk berbagi barang dan jasa. Pada tahun 1970-an mulai dianggap sebagai sebuah bentuk berbagi

bagi informasi (John, 2017). Pada saat ini sharing masih digunakan sebagai wahana untuk memiliki pemahaman bersama akan suatu hal, dan bukan untuk menyampaikan sesuatu yang berbeda dari wacana banyak orang. Konteks komunikasi yang mulai masuk dalam istilah "sharing" mampu menghilangkan definisi lama dari kata ini. Konsep sharing lama dapat dianalogikan ketika anak-anak berbagi coklat dengan temannya, maka anak itu harus berkorban dengan berbagi apa yang menjadi miliknya. Namun saat ini sharing berarti mem-bawa pekerjaan yang bermanfaat dan bernilai. Sharing mampu menjadi panggung bagi orang yang memiliki pandangan berbeda akan sesuatu hal sehingga iklim demokrasi terjalin.

Pada konteks ekonomi, istilah sharing economy menjadi salah satu komoditas utama model bisnis berbasis teknologi. Kemunculan aplikasi taksi online, aplikasi pesan antar makanan, crowdfunding, coworking space, dan lain-lain adalah salah satu contoh kemajuan ekonomi berbasis sharing. Keadaan ekonomi rakyat ini semakin memperoleh angin segar dengan dukungan dari media sosial. Sharing pada dasarnya adalah roh utama dari media sosial. Sharing menjadi payung aktivitas detail media sosial antara lain: update status, mengunggah foto/video, memberikan komentar, memberikan review produk, check in di sebuah titik dan

lain sebagainya.

Literasi media sosial seharusnya memberikan perhatian lebih pada konsep sharing. Informasi yang berserakan di media sosial tidak semuanya memiliki jaminan kebenaran informasi. Pemahaman yang baik akan media sosial mem-bawa orang tersebut terus melakukan cek atas informasi yang diperoleh. Fenomena sharing informasi juga perlu dilihat dari tujuan komunikatif. Seseorang yang memberikan informasi melalui media sosial seharusnya memang bertujuan menyebarkan berita informasi kepada masyarakat. Castells (2009:126), pernah menyatakan, "In our society, the protocols of communication are not based on the sharing of culture but on the culture of sharing". Castells ingin mengatakan bahwa saat ini penyebaran nilai-nilai budaya bukan lagi menjadi yang utama dalam kegiatan di media sosial. Kritik tersebut mengacu pada kebiasaan sharing, pengguna media sosial yang puas ketika sudah melakukan posting gambar/tulisan. Tujuan sharing berarti hanya mengejar popularitas atas konten yang diunggah.

Demikian mengejar popularitas, terkadang pemilik akun mengunggah konten-konten yang kurang penting dan kontroversial. Hal ini berdampak pada energi yang dikeluarkan pembacanya terbuang sia-sia hanya sekedar untuk mengikuti informasi tersebut.

Pupung Arifin

Dosen Prodi Ilmu Komunikasi,
Universitas Atma Jaya Yogyakarta