

Autentisitas Mahasiswa di Media Sosial dalam Kerangka Pikir

Martin Heidegger

Gregorius Dwiangga¹, Carolus Borromeus Mulyatno², Rian Antony³

¹Program Studi Filsafat Keillahian, Fakultas Teologi, Universitas Sanata Dharma, Jalan Kaliurang KM 7, Yogyakarta

²Program Studi Filsafat Keillahian, Fakultas Teologi, Universitas Sanata Dharma, Jalan Kaliurang KM 7, Yogyakarta

³Program Studi Pendidikan Teknologi dan Kejuruan, Fakultas Pascasarjana, Universitas Negeri Yogyakarta, Jalan Colombo, No.1 Yogyakarta.

¹Alamat E-mail: gregoriusdwiangga51@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi dan komunikasi terwujud dalam tingginya penggunaan media sosial. Media sosial yang hadir di tengah-tengah dunia saat ini membawa banyak pengaruh, baik itu positif maupun negatif. Pengaruh media sosial banyak dirasakan terjadi dalam diri anak-anak muda yang sementara mencari identitas diri. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial dalam eksistensi mahasiswa, mengenai autentisitas mahasiswa dalam kerangka pikir Martin Heidegger. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode wawancara terstruktur untuk mendapatkan data-data penting. Penelitian ini menggunakan *Interpretative Phenomenological Analysis* sebagai kerangka analisis data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memang memiliki pengaruh terhadap autentisitas dalam diri anak-anak muda. Di satu sisi media sosial membantu mereka untuk eksis, tetapi di sisi lain media sosial membuat mereka menjadi semakin jauh dari autentisitas diri.

Kata Kunci: *Autentisitas, Mahasiswa, Media Sosial, Martin Heidegger*

Abstract

The development of technology and communication has led to the use of social media. Social media, present in today's world, brings many positive and negative influences. Social media impacts young people who are temporarily looking for self-identity. This study aims to determine how much influence social media has on students' existence regarding the authenticity of students in Martin Heidegger's frame of mind. This qualitative research uses a structured interview method to obtain essential data. This study uses Interpretative Phenomenological Analysis as a data analysis framework. The results of this study indicate that social media does have an influence on authenticity in young people. On the one hand, social media helps them to exist. But on the other hand, social media makes them increasingly distant from their authenticity.

Keywords: *Authenticity, Student, Social Media, Martin Heideger*

PENDAHULUAN

Teknologi telah banyak memberi pengaruh dalam berbagai bidang kehidupan manusia. Teknologi telah banyak mempengaruhi manusia dalam bertindak dan juga berpikir. Sadar atau tidak sadar, teknologi telah menjadi kebutuhan dasar (Kemenkominfo, 2015). Teknologi di zaman ini, secara khusus

ditandai dengan perkembangan internet yang sangat pesat. Internet memungkinkan manusia untuk berelasi dengan siapa saja, dari mana saja dan kapan saja di dunia maya. Beberapa contoh media sosial yang banyak digunakan saat ini adalah *WhatsApp, Tik Tok, Youtube, Instagram, dan Facebook* (Suherlan, 2022).

Membentuk suatu komunitas maya bagi sebagian orang merupakan dunia yang diidam-idamkan. Media sosial adalah sebuah media online yang membuat penggunaanya dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual (Liedfray, Waani, & Lasut, 2022). Media sosial menjadi sebuah aplikasi penghubung banyak dalam satu lini masa tertentu (Ardi & Sukmawati, 2019). Keterhubungan ini didapatkan dengan mudah, praktis dan cepat. Di sana ada tawaran kenyamanan dan rasa aman yang tidak didapatkan di dunia nyata (Pando, 2014). Mereka dapat mengekspresikan diri mereka sesuai keinginan mereka. Di media sosial ini manusia dapat menciptakan diri mereka yang lain *alter ego*.

Banyak anak-anak muda yang larut dalam *alter ego* ini merasa berhasil menciptakan dunia berdasarkan keinginan mereka. Anak-anak muda yang dalam masa pencarian identitas banyak menjadi 'sasaran' media sosial. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), ada 210,03 juta pengguna internet di dalam negeri pada periode 2021-2022. Kelompok usia 13-18 menjadi pengguna dengan tingkat penetrasi internet paling tinggi, yakni 99,16%, sementara kelompok 19-34 tahun di posisi kedua dengan tingkat penetrasi sebesar 98,64% (Bayu, 2022). Di Indonesia sendiri, penggunaan media sosial mengalami peningkatan Berdasarkan laporan *We Are Social*, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mengalami peningkatan 12,35% dari tahun 2021 sebanyak 170 juta orang menjadi 191 juta per Januari 2022 (Mahdi, 2022)

Hal ini terjadi karena kenyamanan dan rasa aman dalam dunia maya ini dianggap sebagai suatu pencapaian besar yang tidak ingin dilepaskan lagi. Di satu pihak mereka terus berupaya menampilkan diri mereka sesempurna mungkin sesuai yang diharapkan oleh komunitas di dunia maya ini. Di lain pihak mereka juga mengikuti arus publik di media sosial. Semua ini dilakukan agar mereka mudah diterima oleh komunitas maya. Namun persis hal inilah yang menjadi masalah. Mereka mulai melupakan diri mereka yang asli. Kehidupan mereka di dunia maya

mengalami krisis autentisitas/ krisis eksistensial. Mereka hanya larut dalam dunia maya dan melupakan kehidupan autentik di dunia nyata.

Martin Heidegger, salah seorang filsuf di abad ke-20, memperkenalkan “*das Man*” berkali-kali dalam tulisannya. Konsep *das Man* mengacu pada manusia hanya mengikuti kata *Fuhrer*, kata partai atau kelompok dan tidak menjadi dirinya sendiri. Hal ini merupakan sebuah momen dirinya lupa pada keterlemparannya (Hardiman, 2021). Selain itu *das Man* bukanlah massa korporeal, melainkan kondisi eksistensial *Dasein*. Baik dalam kerumunan ataupun sedang sendiri, jika seseorang meniru orang-orang lain, maka dia adalah *das Man* (Hardiman, 2021).

Setiap *Dasein* bisa menjadi pribadi yang autentik. Bagi Heidegger, autentik berarti mengada di dalam dunia dan bersama yang lain tetapi tidak pernah menjadi yang lain (Jena, 2015). Ia harus bisa menjadi pribadi yang otonom. Heidegger memahami otonomi atau individualitas sebagai bentuk cara mengada *Dasein* yang berbeda dengan orang lain; bukan sebagai anonim dari orang lain (Crowell, 2005). Selain itu, *Dasein* menjadi autentik ketika ia membuka diri terhadap Ada-nya dengan mencandra kesehariannya yang mendalam. Sedangkan ia menjadi tidak autentik ketika larut dalam keseharian menjadi *das Man*. Dalam hal ini, momen kesendirian, yaitu penarikan diri dari kebersamaan, juga diperlukan *Dasein* sebagai momen pembebasan eksistensial (Hardiman, 2003). Autentik juga dapat dilihat sebagai suatu kemampuan *Dasein* untuk mengada secara keseluruhan (*Being-a-whole*). Semua ini didapatkan melalui suara hati (*conscience*) dan rasa cemas (*angst*). Kecemasan adalah momen autentik, meskipun suasananya tidak nyaman, sehingga membuat orang cenderung lari daripadanya (Hardiman, 2003). Maka untuk mencapai momen autentisitasnya, pertama-tama *Dasein* harus mengalami kecemasan dan bertanya tentang dirinya sendiri. Pada akhirnya, autentisitas tidak bisa dilepaskan dari orang lain atau Heidegger menyebutnya sebagai ada-adaan (*beings*). Autentisitas bukan sekedar masalah personal, tetapi sebuah kejadian yang menyekutukan seseorang dengan takdir orang lain (Zimmerman, 1987). Oleh karena itu, salah satu bentuk tindakan mengada ini dapat ditunjukkan melalui sikap peduli (*care/sorge*) *beings*.

Di zaman ini, krisis identitas marak dijumpai dalam diri anak-anak muda. Di satu pihak mereka harus terus berusaha mencari jati diri mereka di dunia nyata, tetapi

di sisi lain mereka juga harus aktif di media sosial agar mereka tetap eksis sebagai anak muda *zaman now*. Di dalam penelitiannya, Rizki Wulandari dan Netrawati (2020) menemukan bahwa tingkat kecanduan media sosial berdasarkan durasi penggunaan media sosial pada remaja didominasi kategori tinggi dengan persentase 32%. Media sosial juga membuat anak-anak remaja teralienasi oleh karena kehidupan sosial digital (Awang, Prayitno & Engel, 2021). Hal ini membuktikan bahwa media sosial memberi pengaruh terhadap autentisitas seseorang (Neal, 2017). Krisis ini tentu akan menimbulkan dampak yang besar dalam berbagai bidang kehidupan anak-anak muda, khususnya para mahasiswa. Kebingungan eksistensi tentang identitas yang dialami oleh mereka saat ini sangat menarik perhatian penulis.

Melalui tulisan ini, penulis mencoba untuk menggali pengaruh media sosial bagi anak-anak muda di zaman ini. Secara khusus penulis ingin menggali autentisitas mereka karena pengaruh media sosial yang dilihat dari kerangka pikir Heidegger. Penulis berharap, tulisan ini dapat membantu siapa saja, khususnya anak-anak muda, yang mengalami kebingungan akan eksistensi mereka untuk mulai kembali merenungkan tentang eksistensi mereka yang autentik dan menjadi agen perubahan bagi sesama. Dengan demikian mereka bisa menjadi sadar untuk tidak hanya terfokus pada hidup di media sosial dan mampu mengatur dan menjalani kehidupan studi dengan lebih baik.

METODE

Di dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian kualitatif dengan teknik wawancara terstruktur. Menurut Rowley (2002), wawancara terstruktur lebih mirip dengan kuesioner, hanya saja para responden tidak menulis jawaban mereka sendiri. Melalui wawancara terstruktur, penulis lebih mudah untuk fokus pada pertanyaan utama karena pertanyaan penelitian sudah disiapkan sebelumnya. Hal ini penting untuk menggali dan meneliti tentang pengalaman responden khususnya dalam penggunaan media sosial.

Wawancara terstruktur dilakukan dengan berfokus pada penggalian informasi yang mendalam melalui tiga pertanyaan dasar sebagai instrumen penelitian. *Pertama*, berapa usia responden dan jumlah waktu yang dihabiskan bermain media sosial? *Kedua*, apa yang biasa dilakukan ketika bermain media

sosial? *Ketiga*, apa yang kamu sumbangkan melalui media sosial? Pertanyaan pertama digunakan untuk mengetahui jangka waktu pemakaian media sosial. Pertanyaan kedua digunakan untuk menggali pengalaman responden terhadap media sosial yang digunakan. Pertanyaan ketiga merupakan instrumen untuk menggali kontribusi responden terhadap media sosial.

Data-data di dalam penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara terstruktur dengan informan yang menjadi subjek penelitian. Terdapat lima orang subjek dalam penelitian ini. Kelima responden merupakan mahasiswa Filsafat dengan rentang usia 20 sampai dengan 25 tahun yang kesehariannya tidak bisa dilepaskan dari media sosial. Responden pertama (R1) berusia 24 tahun, responden kedua (R2) berusia 25 tahun, responden ketiga (R3) berusia 25 tahun, responden keempat (R4) berusia 20 tahun dan responden kelima (R5) berusia 25 tahun. Para responden dipilih berdasarkan usia dan keterlibatan aktif mereka dalam menggunakan media sosial.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Interpretative Phenomenological Analysis* (IPA). Analisis data ini dipilih karena kekuatannya dalam menjelajahi pemaknaan subjek terhadap kehidupan pribadi dan sosialnya (Smith, Fower & Larkin, 2009). Selain itu, pendekatan IPA juga memungkinkan peneliti untuk mendapat gambaran yang lebih luas dan menyeluruh. Meskipun pendekatan IPA memberikan fokus pada proses mencari pola kesamaan pengalaman, namun keunikan setiap individu bisa ditangkap dan dipahami dengan baik. Oleh karena itu, terdapat beberapa langkah yang digunakan dalam teknik IPA adalah sebagai berikut. *Pertama*, membaca transkrip secara berulang. *Kedua*, melakukan pencatatan awal. *Ketiga*, mengembangkan catatan pada tema-tema. *Keempat*, mencari hubungan antar tema. *Kelima*, memahami konteks kasus selanjutnya. *Keenam*, mencari pola yang sama antar kasus. *Ketujuh*, mendeskripsikan tema induk (Purnamasari dan La Kahija, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Wawancara ini melibatkan lima responden laki-laki yang berusia 20-25 tahun. Mereka adalah mahasiswa aktif yang sedang menjalani pendidikan di Yogyakarta. Wawancara ini memfokuskan pertanyaan pada tiga pertanyaan pokok

tentang jumlah waktu yang dihabiskan bermain media sosial dalam sehari, kegiatan apa saja yang dilakukan ketika bermain media sosial dan sumbangan yang telah diberikan di dalam media sosial.

Tabel 1. Hasil Wawancara

Responden (R)	Jumlah waktu bermain media sosial dalam sehari	Kegiatan dalam media sosial	Sumbangan di media sosial
R1	Bermain media sosial selama tiga jam dalam sehari	<ul style="list-style-type: none"> ● Menghibur diri ● Menonton bola ● Menonton video porno 	<ul style="list-style-type: none"> ● Belum memiliki sumbangan konkret
R2	Bermain media sosial selama dua – tiga jam dalam sehari	<ul style="list-style-type: none"> ● Membuka <i>Facebook</i>, <i>Instagram</i>, <i>Tiktok</i>, <i>Youtube</i> dan <i>Google</i> ● Melihat perkembangan politik di Indonesia ● Sarana pengembangan bakat melalui tutorial di media sosial ● Mencari sumber-sumber penunjang studi 	<ul style="list-style-type: none"> ● Mengirim pesan-pesan berupa renungan, refleksi, dan <i>quotes</i> ● Mengajar dalam bentuk digital
R3	Bermain media sosial selama dua jam dalam sehari	<ul style="list-style-type: none"> ● Mengecek informasi seputar perkuliahan ● Mendengar musik ● Menonton cuplikan sepakbola ● Melihat informasi terkini ● Memberi apresiasi dalam bentuk ‘<i>like</i>’ di postingan orang lain 	<ul style="list-style-type: none"> ● Tidak menjadi pelaku penyebar hoax ● Memberi pesan-pesan motivasi dan himbauan
R4	Bermain media sosial selama sepuluh jam dalam sehari	<ul style="list-style-type: none"> ● Chattingan ● Menonton video dan film ● Meng-<i>upload</i> foto dan video 	<ul style="list-style-type: none"> ● Memberi motivasi kepada teman-teman baik secara personal maupun secara umum ● Menjadi tempat curhat bagi teman-teman
R5	Bermain media sosial selama dua-tiga jam dalam sehari	<ul style="list-style-type: none"> ● Mendengar musik ● Melihat video tutorial bermain alat musik ● Mengunduh film ● Mencari jurnal dan buku 	<ul style="list-style-type: none"> ● Merasa belum menyumbangkan apapun

Berdasarkan data-data yang telah diperoleh dari penelitian, ditemukan hal-hal menarik dalam proses pencarian autentitas diri para responden.

Usia dan Jumlah Waktu Bermain Media Sosial dalam Sehari

Media sosial telah menjadi bagian dari pengalaman tumbuh dewasa untuk para remaja (Griggs, 2009). Berdasarkan data responden di atas, dapat diketahui bahwa para responden merupakan anak-anak muda yang berada dalam masa produktifnya. Dilihat dari usianya, mereka dapat digolongkan sebagai remaja tahap akhir sampai orang dewasa periode pertama (Ajhuri, 2019). Di sini mereka masih dalam tahap mencari hingga menemukan identitas diri. Mereka merindukan sesuatu yang dianggap bernilai, pantas dihargai, dan dipuja. Dalam proses tersebut mereka bisa menggunakan banyak sarana, salah satunya adalah media sosial. Dilihat dari data di atas, usia seseorang dapat mempengaruhi jumlah waktu bermain media sosial.

Dari kelima responden, ada tiga di antaranya yang berusia 25 tahun, yakni R2, R3, dan R5. Mereka menggunakan waktu bermain media sosial sebanyak dua sampai tiga jam dalam sehari. Sementara itu, remaja yang berusia 24 tahun (R1) bermain media sosial selama tiga jam dan remaja yang berusia 20 tahun (R4) bermain selama sepuluh jam. Seseorang dapat dikatakan kecanduan apabila menggunakan waktunya sebanyak lima sampai enam jam sehari dalam bermain media sosial. (Syamsuedin, Bidjuni & Wowling, 2015). Dari kelima responden, ada satu dari lima orang responden, yakni R4, yang termasuk dalam kategori kecanduan media sosial. Hal ini tentu menunjukkan bahwa kecanduan media sosial pada remaja masih besar. Data yang diperoleh mendukung penelitian Rizki Wulandari dan Netrawati bahwa tingkat kecanduan media sosial berdasarkan durasi penggunaan media sosial pada remaja didominasi kategori tinggi dengan persentase 32% (Wulandari & Netrawati, 2020). Namun, dari data ini pula ditemukan bahwa semakin tua seorang laki-laki, jumlah penggunaan waktu dalam bermain media sosial mulai menurun. Dapat dilihat bahwa semakin tua, mereka mulai memikirkan mengenai penggunaan efisiensi waktu dalam sehari. Penggunaan waktu sudah mulai diarahkan kepada hal-hal di luar media sosial. Bahkan penurunan angka jumlah pemakaian media sosial cukup besar dari 10 jam/hari menjadi dua-tiga jam/hari.

Penurunan waktu bermain media sosial menunjukkan bahwa kecemasan sudah mulai dirasakan oleh para responden. Bagi Heidegger, kecemasan (*angst*) adalah tanda adanya upaya untuk menemukan autentisitas dirinya (Young, 1989). Kecemasan ini menghasilkan pertanyaan-pertanyaan eksistensial tentang kehidupan manusia. Dalam konteks penelitian ini, data pengurangan waktu dalam bermain media sosial yang ditunjukkan seiring berjalannya usia, menunjukkan bahwa setiap manusia memiliki rentang usia tertentu dalam mencapai titik kecemasannya. Semakin tua seseorang kecemasannya akan semakin tinggi. Manusia akan menjadi cemas karena waktu-waktu yang digunakan kurang efisien dan efektif. Akhirnya mereka akan mencari suatu kegiatan lain yang dianggap membuat mereka menjadi lebih bermanfaat. Hal ini tentu merupakan suatu data yang positif menuju ke arah autentisitas diri. Kecemasan adalah langkah awal yang sangat baik.

Kegiatan dalam Bermain Media Sosial

Media sosial menawarkan banyak bentuk kenikmatan yang tentu bisa membuat orang terlena. Keterlenaan ini bahkan dapat mengaburkan tujuan dari suatu aktivitas yang dikerjakan. Media sosial dapat menjadi sangat berfungsi bagi perkembangan seseorang dalam pencarian identitas, tetapi bisa juga mengaburkannya. Banyak pengguna menggunakan media sosial agar ingin terlihat sebagai seseorang yang memiliki status sosial tinggi sehingga mereka menampilkan cerminan diri dan gaya hidup masyarakat kelas atas (Syaifuddin & Zulfan, 2018). Semua ini dilakukan agar mereka mendapat pengakuan akan eksistensi diri. Fungsi media sosial dalam hal ini sebagai tempat pengakuan diri.

Media sosial sebagai tempat eksistensi diri juga diperoleh melalui data-data responden penelitian. Melalui data responden di atas, ditemukan bahwa kegiatan media sosial berdasarkan fungsinya dapat dibagi menjadi lima, yakni sebagai sarana hiburan, pencarian informasi, interaksi sosial, pengembangan bakat, dan pengakuan diri.

Fungsi pertama media sosial yang banyak ditunjukkan oleh responden adalah sebagai sarana hiburan. Para responden menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menghibur dirinya. Contohnya saja ada yang menggunakan media sosial untuk menonton video, sekedar men-*scroll* aplikasi, menonton sepak bola, mengunduh film, dan mendengarkan musik. Fungsi kedua adalah sebagai sarana

untuk pencarian informasi. Pencarian ini dilakukan dengan tujuan untuk menambah wawasan pengguna khususnya dalam menunjang kehidupan studi mereka. Fungsi ketiga adalah sebagai sarana interaksi sosial. Salah satu bentuk interaksi sosial yang sering dilakukan adalah *chatting*. Para pengguna media sosial mampu membangun relasi yang sangat dekat dengan orang lain hanya melalui gawai saja. Keintiman relasi dapat dibangun dengan orang lain yang jauh sehingga harus mengurangi porsi keintiman dengan diri sendiri dan orang-orang dekat. Fungsi keempat sebagai sarana pengembangan diri. Media sosial dapat digunakan untuk membantu proses pengembangan bakat misalnya melalui tutorial-tutorial yang ditawarkan. Informasi yang mudah dan murah didapatkan membuat siapa saja yang terhubung ke internet bisa mengembangkan bakatnya tanpa harus mengeluarkan biaya dan waktu yang besar untuk mengikuti kursus atau bimbingan belajar tertentu. Fungsi kelima sebagai tempat pengakuan diri. Media sosial merupakan sarana yang bisa digunakan untuk memanipulasi status sosial agar mendapatkan pengakuan diri. Seseorang yang terlihat biasa-biasa saja di kehidupan nyata bisa menjadi seorang yang luar biasa di media sosial. Misalnya kecantikan di media sosial bisa didapatkan melalui pengeditan gambar. Aplikasi-aplikasi di media sosial menyajikan sarana pengeditan yang mampu membuat orang ingin menjadi apa saja yang mereka mau.

Menurut Whiting dan William (2013) ada tujuh kategori yang menjadi manfaat dari penggunaan media sosial, yakni: alat komunikasi, mencari informasi, interaksi sosial/pertemanan, bisnis *online*, menyampaikan opini/*update* status (*posting* foto/video/informasi), hiburan/relaksasi (mendengarkan musik/menonton video), dan mengisi waktu luang. Dari kategori ini, dapat diketahui bahwa kelima responden juga memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi, mencari informasi, interaksi sosial/pertemanan, menyampaikan opini/*update* status dan hiburan/relaksasi. Ada enam dari tujuh kategori manfaat media sosial yang juga digunakan oleh para responden. Mereka masih digolongkan sebagai orang-orang yang “ikut arus”, yang dalam kesehariannya menggunakan media sosial seperti anak-anak muda pada umumnya. Mereka masih menjadi *das Man* modern yang hanya bisa mengikuti kelompok. Mereka belum bisa menjadi pribadi yang otonom karena tidak berani membuat sesuatu yang berbeda dari kebanyakan orang.

Sumbangan di Sosial Media

Sumbangan karya di media sosial merupakan usaha untuk dapat bermanfaat bagi sesama dan dunia sekitar. Berdasarkan data di atas, kelima responden memiliki jawaban yang bervariasi tentang sumbangan apa yang mereka berikan di media sosial. Dari jawaban ini, sumbangan di media sosial dapat dibagi menjadi dua bentuk yakni aktif dan pasif.

Sumbangan secara aktif dapat dilihat dari bentuk tindakan yang memberi dampak langsung bagi orang lain. R2, R3 dan R4 memberikan beberapa contoh konkret. Mereka biasanya mengirim pesan berupa renungan, refleksi, dan *quotes*, mengajar secara *online*, dan memberi motivasi secara langsung lewat media sosial. Sementara itu sumbangan secara pasif dapat dilihat pada R3 dan R4. Mereka memberi dampak bagi orang lain dengan melakukan kegiatan yang bersifat statis, misalnya tidak menjadi pelaku penyebaran hoaks dan menjadi tempat curhat bagi orang lain. Hal yang menarik terjadi pada R1 dan R5 yang merasa belum memberikan sumbangan apapun dalam media sosial. Di tengah begitu luasnya kesempatan untuk 'bisa menjadi apa saja' di dunia internet, tampaknya sangatlah miris apabila anak-anak muda tidak bisa menghasilkan sesuatu bagi dunia sekitarnya. Anak-anak muda harus bisa melihat kesempatan yang terpampang dengan jelas di depan mata untuk menciptakan karya. Akan jauh lebih baik lagi apabila mereka mampu menjadi agen perubahan. Seorang agen perubahan merupakan orang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi klien dalam rangka melakukan perubahan sesuai dengan yang diharapkan (Juwita, Roza, & Mulkhairi. 2019). Hal ini sejalan dengan pemahaman autentisitas yang bagi Heidegger bukan hanya persoalan sejauh mana seseorang berpengalaman dalam hidupnya, tetapi juga menyangkut tindakan (Jena, 2015). Tindakan konkret juga dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari sebagai tanda autentisitas seseorang. Sebanyak 3/5 dari para responden sudah mulai menunjukkan sedikit *sorge*, tetapi belum utuh. Namun 2/5 dari mereka bahkan tidak mengetahui sama sekali sumbangan yang bisa mereka berikan bagi orang di sekitar mereka. Mereka hanya menjadi penikmat media sosial saja tanpa berharap melakukan sesuatu bagi orang-orang sekitar. Media sosial membuat mereka terlena dengan kenikmatan-kenikmatan yang ada di dalamnya.

SIMPULAN

Media sosial membawa pengaruh yang besar dalam eksistensi manusia. Di satu sisi, media sosial membuat para remaja, secara khusus mahasiswa, menjadi eksis tetapi di sisi lain membuat mereka kehilangan autentisitasnya. Media sosial membuat mereka menjadi lupa dengan dirinya yang asli karena terlalu larut dalam dunia maya. Buktinya penggunaan waktu yang terlalu banyak dan perilaku gampang 'ikut arus' yang masih terjadi. Namun, autentisitas mereka ternyata dapat juga tumbuh dalam media sosial, yakni ketika mereka mampu untuk menjadi agen perubahan, membawa manfaat bagi banyak orang karena kepedulian (*sorge*) yang ada dalam dirinya, dan dampaknya bisa dirasakan dalam kehidupan nyata. Penelitian ini membuktikan bahwa para responden belum mampu sampai pada autentisitas dirinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajhuri, Kayyis Fithri (2019). *Psikologi Perkembangan: Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Yogyakarta: Penebar Media Pustaka
- Ardi, Z., & Sukmawati, I. (2019). "The Contribution of Social Media and Mobile Application to Individual Subjective Well-Being in Counseling Perspective" dalam *Journal of Counseling and Educational Technology*. 2(1). <https://doi.org/10.32698/0571>
- Awang, J. Alviani, Prayitno, Iky S. P., & Engel, Jacob D. (2021). "Strategi Pendidikan Agama Kritis bagi Remaja dalam Membentuk Konsep Diri guna Menghadapi Krisis Identitas Akibat Penggunaan Media Sosial" dalam *Kharismata: Jurnal Teologi Pantekosta* vol.4 no 1. 98-114
- Bayu, Dimas. (2022). "APJII: Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta pada 2022" dalam *DataIndonesia.id*. diakses dari <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>
- Crowell, Stevan G. (2005). "Heidegger and Husserl: The Matter and Method of Philosophy" dalam Dreyfus, Hubert L. & Wrathall, *A Companion to Heidegger*. USA: Blackwell Publishing Ltd. 49-64
- Griggs, Asa. (2009). *Sejarah Sosial Media (Dari Gutenberg Sampai Internet)*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor
- Pandor, B. Melky (2014). *Hiruk Pikuk Jaringan Sosial Terhubung*. Yogyakarta: Kanisius
- Hardiman. F. Budi. (2003). *Heidegger dan Mistik Keseharian*. Yogyakarta: Kanisius

- Hardiman, F. Budi. (2021). *Aku Klik Maka Aku Ada*. Yogyakarta: Kanisius
- Jena, Yeremias. (2015). “Martin Heidegger Mengenai Mengada Secara Autentik dan Relevansinya Bagi Pelayanan Kesehatan” dalam *MELINTAS*. 107-129. diakses dari <https://journal.unpar.ac.id/index.php/melintas/article/view/1621>
- Juwita, R., Roza, N., dan Mulkhairi, I. (2019). “Artikel Konsep dan Peranan Agen Perubahan”. *INA R-xiv Papers*. 1-3. diakses dari <https://osf.io/preprints/inarxiv/9tzyu/>
- Kementerian Komunikasi Dan Informatika Republik Indonesia. (2015). *Pemanfaatan dan Pemberdayaan Teknologi Informasi dan Komunikasi pada Petani dan Nelayan (Survey Rumah Tangga dan Best Practices*. Jakarta: Pusat Penelitian dan Pengembangan Penyelenggaraan Pos dan Informatika Badan Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kementerian Komunikasi dan Informatika
- Liedfray T., Waani, Foony J., & Lasut, Jouke J. (2022). “Peran Media Sosial dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara” dalam *Jurnal Ilmiah Society*. Vol 2 No. 1. diakses dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jurnalilmiahsociety/article/view/38118>
- Mahdi, M. Ivan. (2022). “Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022” dalam *DataIndonesia.id*. diakses dari <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>
- Neal, Timothy. (2017). *Heideggerian Authenticity and Social Media* dalam Tesis yang dipublikasikan. Australia: Faculty of Arts and Education, Deakin University.
- Purnamasari, Ananda P dan La Kahija, Yohanis F. (2018). Mengajar Sembari Belajar: Sebuah Interpretative Phenomenological Analysis tentang Pengalaman Pengajar Muda Gerakan Indonesia Mengajar. *Jurnal Empati*, 7(2), 186-198.
- Rowley, J. (2009). Conducting research interviews. *Management Research Review*, 35(3/4), 260–271. diakses dari https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/01409171211210154/full/pdf?casa_token=Vx_iT9WI1S8AAAAA:VpwgIrFbMppmXNDTm1sa8-z5S3eEN631C0fXJHsKEVR0nluWZQ9Q10CdkqDxOcO_zeiRJWL7keRQ_mxa9zsHIqd5Z5og8de3iSWQXQdjlCdkTOinp-Q
- Smith, J. A., Flowers, P., & Larkin, M. (2009). *Interpretative Phenomenological Analysis: Theory, Method, And Research*. London: Sage Publications.
- Suherlan, Ryan, Februari. (2022). “Daftar Media Sosial yang Paling Populer Tahun 2022, Ada WhatsApp dan Tiktok” dalam *Kontan.co.id*. diakses dari <https://lifestyle.kontan.co.id/news/daftar-media-sosial-yang-paling-populer-tahun-2022-ada-whatsapp-dan-tiktok?page=all>

- Syaifuddi & Zulfan. (2018). “Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Eksistensi Diri”, dalam *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*. Vol 3. No 3. diakses dari <https://jim.unsyiah.ac.id/FISIP/article/view/8281>
- Syamsoedin W., Bidjuni H. dan Wowling F. (2015). “Hubungan Durasi Penggunaan Media Sosial Dengan Kejadian Insomnia Pada Remaja di SMA Negeri 9 Manado” dalam *e-journal Keperawatan* vol 3 no.1. 1-10. diakses dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jkp/article/view/6691>
- Whiting, Anita & Williams, David. (2013). “Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach” dalam *Qualitative Market Research: An International Journal* 16 (4): 362–69. Diakses dari <http://cs.furman.edu/~tallen/csc271/source/socialMediaUsers.pdf>
- Wulandari, R., & Netrawati. (2020). “Analisis Tingkat Kecanduan Media Sosial pada Remaja”, dalam *Jurnal Riset Tindakan Indonesia*. vol.5 no. 2, 41-46. diakses dari <https://jurnal.iicet.org/index.php/jrti/issue/view/71>
- Young, Julian. (1998). “Death and Authenticity” dalam Malpas, Jeff & Solomon, R.C. *Death and Philosophy*. (London dan New York: Routledge)
- Zimmerman, Michael E. 1987. “Heidegger, Martin” dalam Micea Eliade (eds), *The Encyclopedia of Religion*, vol 5,. New York: Macmillan Publishing Company.