

Ketika Like dan Share Menjadi Mata Uang Sosial di Era Digital

KATA KUNCI

Media Sosial, Mata Uang Sosial, Like Dan Share.

Difa Nuresa

Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

E-mail: difa.nuresa@upi.edu

ABSTRAK

Di era digital, media sosial telah bertransformasi menjadi arena sosial tempat status dan pengaruh individu ditentukan melalui interaksi simbolik seperti "like" dan "share". Fenomena ini menunjukkan bahwa tindakan sederhana tersebut telah beralih fungsi menjadi mata uang sosial yang memiliki nilai dalam membentuk identitas, status, dan relasi kekuasaan di ruang daring. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana "like" dan "share" beroperasi sebagai kapital simbolik dan sosial dalam masyarakat digital serta bagaimana mereka berkontribusi dalam pembentukan status sosial dan identitas pengguna media sosial. Menggunakan pendekatan kualitatif jenis studi literatur, data dikumpulkan melalui penelaahan pustaka dari berbagai jurnal ilmiah, buku akademik, dan laporan riset terkait fenomena interaksi digital. Data dianalisis menggunakan teknik analisis isi kualitatif untuk menggali makna simbolik di balik aktivitas digital tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa "like" dan "share" bukan sekadar fitur teknis, melainkan bentuk validasi sosial yang mencerminkan pengakuan, solidaritas, dan kekuasaan simbolik. Kedua elemen ini memainkan peran penting dalam ekonomi perhatian, di mana individu bersaing untuk memperoleh visibilitas dan pengaruh di ruang maya. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa status sosial di media sosial tidak bersifat tetap, melainkan dibentuk secara dinamis melalui keterlibatan pengguna dan dukungan algoritmik dari platform digital. Simpulan ini menegaskan bahwa dalam masyarakat digital, interaksi sosial telah mengalami desentralisasi, di mana nilai sosial diciptakan dan dipertukarkan melalui simbol-simbol digital.

This is an open acces article under the Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)



Copyright holders:

Difa Nuresa (2025)

First publication right:

Journal of Mandalika Social Science

Volume 3 Nomor 1, 2025

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, melainkan juga menjadi arena sosial di mana validasi, eksistensi, dan pengaruh seseorang diukur melalui indikator digital seperti "like", "share", dan "comment" (Marwick & boyd, 2011). Fenomena ini

menunjukkan adanya pergeseran nilai dalam interaksi sosial, di mana pengakuan dan penerimaan tidak lagi bergantung pada interaksi tatap muka, tetapi dapat diperoleh melalui respons terhadap konten yang dibagikan secara daring (Baym, 2015). Aktivitas daring ini menciptakan semacam mata uang sosial, yakni nilai-nilai simbolik yang terikat pada tindakan memberi dan menerima interaksi digital (van Dijck, 2013). Seiring meningkatnya intensitas penggunaan media sosial, kapital sosial dalam bentuk "like" dan "share" kian memiliki daya tawar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk popularitas, reputasi profesional, dan bahkan peluang ekonomi (Papacharissi, 2010).

Mata uang sosial yang terbentuk dari interaksi digital ini beroperasi dalam sistem algoritmik yang memengaruhi visibilitas dan penyebaran konten (Gillespie, 2014). Pengguna media sosial secara sadar maupun tidak terlibat dalam proses kurasi diri dan presentasi identitas yang dirancang untuk memperoleh respons positif dari jaringan sosial mereka (Tufekci, 2015). Hal ini menunjukkan bahwa tindakan menyukai dan membagikan bukan sekadar aktivitas pasif, melainkan memiliki implikasi sosial yang kompleks dalam struktur jaringan daring (Ellison et al., 2007). Lebih lanjut, nilai sosial dari tindakan-tindakan tersebut dapat membentuk norma dan perilaku tertentu yang mencerminkan ekspektasi komunitas digital, serta memperkuat hierarki sosial berbasis popularitas dan keterlibatan digital (Couldry & Hepp, 2017).

Transformasi sosial ini menjadi lebih signifikan ketika dikaitkan dengan motivasi psikologis pengguna, seperti kebutuhan akan pengakuan, afiliasi, dan penguatan harga diri (Nadkarni & Hofmann, 2012). Media sosial memberi ruang bagi pengguna untuk meraih perhatian publik dalam waktu singkat dan dengan jangkauan luas, yang pada gilirannya dapat memperkuat posisi sosial individu atau kelompok dalam ekosistem digital (Burke et al., 2010). Dalam konteks ini, keterlibatan digital menjadi parameter baru dalam pembentukan status sosial yang sebelumnya hanya ditentukan oleh faktor-faktor offline seperti latar belakang pendidikan, pekerjaan, atau ekonomi (boyd, 2014). Dengan demikian, studi tentang like dan share sebagai mata uang sosial dapat membantu kita memahami bagaimana makna sosial dan simbolik diciptakan dan dinegosiasikan di ruang digital.

Perkembangan ini turut berdampak pada dinamika sosial secara luas, termasuk dalam bidang politik, ekonomi, dan budaya (Jenkins et al., 2013). Kampanye politik, misalnya, kini mengandalkan keterlibatan digital untuk membentuk opini publik dan mobilisasi massa (Chadwick & Dennis, 2019). Dalam ranah ekonomi, pelaku bisnis dan influencer memanfaatkan metrik digital untuk membangun merek dan menjangkau konsumen (Khamis et al., 2017). Bahkan, nilai komersial dari like dan share dapat dikapitalisasi dalam bentuk endorsement, monetisasi konten, dan strategi pemasaran digital (Senft, 2013). Oleh karena itu, perlu adanya pemahaman mendalam mengenai peran mata uang sosial ini dalam membentuk lanskap sosial kontemporer.

Urgensi dari penelitian ini terletak pada perlunya pendekatan interdisipliner yang mampu menjelaskan relasi antara praktik digital dan struktur sosial dalam konteks ekonomi perhatian (attention economy). Meskipun fenomena ini telah menjadi bagian dari keseharian masyarakat, kajian akademik yang secara khusus mengulas like dan share sebagai bentuk mata uang sosial masih terbatas dan tersebar di berbagai disiplin (Zulli & Zulli, 2022). Penelitian ini berupaya menjembatani kesenjangan tersebut dengan menganalisis bagaimana perilaku digital membentuk nilai sosial baru yang berimplikasi pada relasi kekuasaan, identitas, dan status dalam masyarakat digital.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi hubungan antara keterlibatan digital dan kapital sosial. Misalnya, Ellison et al. (2007) meneliti korelasi antara penggunaan Facebook dan terbentuknya bridging social capital, sedangkan Marwick dan boyd (2011) mengamati bagaimana selebritas media sosial memanfaatkan interaksi digital untuk membentuk persona publik. Namun, belum banyak kajian yang mengkaji secara spesifik fungsi like dan share sebagai bentuk simbolik dari mata uang sosial dalam konteks relasi sosial yang lebih luas (Bucher, 2017; Gerlitz & Helmond, 2013). Oleh karena itu, penelitian ini hadir sebagai kontribusi baru dalam memperluas pemahaman tentang dinamika sosial di era digital.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana "like" dan "share" berfungsi sebagai mata uang sosial dalam masyarakat digital dan implikasinya terhadap pembentukan status sosial, identitas, dan relasi kekuasaan. Dengan menggunakan pendekatan sosiologis dan komunikasi digital, penelitian ini akan menggali makna simbolik dari interaksi digital serta bagaimana pengguna memanfaatkan metrik sosial untuk membangun nilai sosial mereka di ranah daring.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi literatur (library research), yang bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis secara mendalam fenomena "like" dan "share" sebagai bentuk mata uang sosial di era digital. Studi literatur dipilih karena pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk melakukan penelaahan kritis terhadap teori, konsep, dan hasil penelitian terdahulu guna membangun pemahaman yang komprehensif mengenai konstruksi sosial dari aktivitas digital dalam media sosial (George, 2008). Penelitian kualitatif jenis ini juga relevan untuk mengkaji fenomena sosial yang kompleks dan dinamis, khususnya yang berkaitan dengan interaksi simbolik dan representasi digital di ruang daring (Moleong, 2019).

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari literatur sekunder yang mencakup buku-buku akademik, artikel jurnal ilmiah, laporan riset, serta publikasi dari institusi resmi yang relevan dengan topik media sosial, kapital sosial digital, komunikasi daring, dan sosiologi media. Literatur yang dikaji dipilih secara purposif, yakni berdasarkan relevansi, kredibilitas, dan kontribusinya terhadap pemahaman tentang like dan share dalam konteks sosial digital (Booth et al., 2016). Fokus utama dalam pemilihan sumber adalah karya-karya mutakhir dalam dekade terakhir, baik dari penulis nasional maupun internasional, yang telah melalui proses peer-review dan memiliki reputasi akademik yang baik.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumen, yaitu dengan mengidentifikasi, membaca, dan mencatat berbagai sumber literatur yang relevan. Proses ini mencakup penelusuran sistematis melalui database ilmiah seperti JSTOR, Scopus, Google Scholar, dan ProQuest untuk mendapatkan sumber primer dan sekunder yang berkaitan dengan fenomena interaksi digital dan kapital sosial media. Selain itu, dilakukan pengumpulan kutipan-kutipan penting dan pemetaan tematik berdasarkan topik utama dalam penelitian, seperti representasi identitas, ekonomi perhatian, serta fungsi simbolik dari interaksi digital (Ridwan, 2016).

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis isi kualitatif (qualitative content analysis), yaitu teknik analisis yang menitikberatkan pada interpretasi mendalam terhadap isi teks untuk menemukan pola, tema, dan makna tertentu yang relevan dengan pertanyaan penelitian (Krippendorff, 2018). Analisis dilakukan melalui tahap reduksi data, kategorisasi tematik, dan interpretasi konseptual berdasarkan kerangka teori yang telah ditentukan. Dengan demikian, data

yang diperoleh dari berbagai literatur tidak hanya dideskripsikan, tetapi juga dianalisis secara kritis untuk memahami bagaimana like dan share dikonstruksi sebagai bentuk nilai sosial dalam kehidupan digital masyarakat kontemporer.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Dasar: Like dan Share sebagai Mata Uang Sosial

Dalam masyarakat digital kontemporer, tombol "like" dan "share" pada media sosial telah mengalami transformasi makna yang signifikan. Semula dirancang sebagai fitur sederhana untuk menandai ketertarikan atau membagikan konten, kedua elemen ini kini telah menjelma menjadi bentuk mata uang sosial yang bernilai tinggi. Dalam artian simbolik, "like" dan "share" tidak lagi berfungsi semata sebagai interaksi pasif, tetapi telah memperoleh posisi sentral dalam membangun dan menegosiasikan nilai sosial di ruang daring. Mereka menjadi bagian dari sistem ekonomi simbolik, di mana pengakuan, kekuasaan, dan posisi sosial ditentukan bukan oleh kekayaan material, tetapi oleh tingkat partisipasi dan penerimaan sosial dalam dunia digital.

Secara analogis, "like" dapat disamakan dengan bentuk pengakuan spontan—sebuah bentuk afirmasi sosial cepat, seperti tepukan ringan di punggung atau senyuman setuju dalam interaksi tatap muka. Ia bersifat ringkas, cepat, dan relatif tanpa beban, namun tetap bermakna. Di sisi lain, "share" memiliki bobot yang lebih besar karena melibatkan tindakan sadar untuk menyebarkan suatu konten kepada jaringan pribadi. Dalam konteks ini, "share" dapat dipahami sebagai bentuk dukungan aktif atau endorsement, layaknya merekomendasikan seseorang kepada kolega atau memperkenalkan ide kepada khalayak luas. Tindakan berbagi menandakan kepercayaan dan kesediaan untuk mengasosiasikan diri dengan isi konten tersebut.

Lebih lanjut, komentar bisa dilihat sebagai bentuk interaksi sosial yang jauh lebih kaya. Ia menuntut investasi waktu dan keterlibatan kognitif. Komentar bukan hanya bentuk tanggapan, melainkan juga sarana untuk menegosiasikan makna, menunjukkan kehadiran, atau bahkan membangun narasi sosial secara bersama-sama. Jika "like" dan "share" adalah mata uang cepat, maka komentar adalah bentuk investasi sosial yang lebih dalam dan bernilai jangka panjang.

Dengan meminjam pemikiran Pierre Bourdieu tentang kapital simbolik, "like", "share", dan komentar dapat dikategorikan sebagai sumber daya yang bersifat non-material, namun sangat berpengaruh dalam membentuk struktur sosial digital. Kapital simbolik ini memungkinkan seseorang untuk memperoleh pengakuan, kepercayaan, dan legitimasi dari komunitas daringnya. Dalam konteks ini, setiap interaksi digital menyumbang pada akumulasi kapital sosial, yang dalam jangka panjang dapat dikonversi menjadi status sosial online—semacam kelas sosial baru yang dibentuk bukan oleh latar belakang ekonomi atau pendidikan, melainkan oleh intensitas dan strategi interaksi digital.

Kehadiran "like" dan "share" dalam logika ini turut menciptakan sistem nilai baru yang berjalan paralel dengan sistem ekonomi tradisional. Mereka memungkinkan pengguna media sosial untuk menghasilkan, menukarkan, dan mengonsumsi pengakuan sosial secara cepat, dengan logika yang semakin menyerupai sistem pasar. Dalam pasar ini, semakin tinggi interaksi yang diterima seseorang, semakin besar pula kekuasaan sosial yang dapat mereka klaim. Maka tidak mengherankan jika "like" dan "share" kini menjadi alat ukur yang sah dalam menentukan popularitas, otoritas, dan kredibilitas sosial seseorang di ranah daring.

Dengan demikian, "like" dan "share" tidak bisa dipahami hanya sebagai fitur digital yang netral. Mereka adalah representasi dari sistem ekonomi simbolik baru, di mana nilai sosial dipertaruhkan, ditukar, dan dipertahankan. Dalam masyarakat digital, interaksi digital bukan sekadar komunikasi—ia adalah bentuk transaksi sosial yang sarat makna, dan mereka yang mampu memainkannya dengan cerdas akan mendapatkan tempat istimewa dalam hierarki sosial daring yang terus berkembang.

Pembentukan Status Sosial di Era Digital

Dalam lanskap masyarakat digital yang semakin terhubung dan dinamis, pembentukan status sosial mengalami pergeseran fundamental. Jika dalam masyarakat tradisional status sosial umumnya dikaitkan dengan latar belakang ekonomi, pendidikan, atau jabatan dalam struktur institusional, maka dalam masyarakat jaringan—yang dijelaskan secara mendalam oleh Manuel Castells sebagai *network society*—status sosial lebih ditentukan oleh seberapa besar seseorang terlihat dan diakui dalam ruang daring. Kehadiran, keterlibatan, dan pengaruh dalam media sosial telah menjadi komponen utama dalam konstruksi status sosial digital.

Di dunia daring, metrik-metrik seperti jumlah pengikut (*followers*), banyaknya likes, shares, dan komentar menjadi ukuran nilai sosial yang dominan. Bukan hanya kuantitas yang dihitung, melainkan juga kualitas keterlibatan: seberapa sering konten mereka mendapat respon, apakah kontennya viral, dan bagaimana reaksi publik terhadapnya. Masyarakat digital menciptakan logika baru di mana visibilitas adalah kekuasaan, dan kekuasaan tersebut tidak berasal dari kekayaan atau silsilah, tetapi dari kemampuan untuk menarik dan mempertahankan perhatian kolektif.

Pengguna media sosial, sadar akan pentingnya metrik ini, secara aktif melakukan berbagai strategi untuk mengoptimalkan keterlibatan. Mereka mempelajari waktu terbaik untuk memposting, gaya bahasa yang menarik, hingga tren algoritma platform yang sedang berlaku. Proses ini bukan sekadar usaha untuk eksis, melainkan strategi kalkulatif untuk menegosiasikan posisi dalam hierarki sosial digital. Maka, media sosial menjadi arena di mana status sosial bukan hanya dicapai, tetapi dirancang dan dikoreografi.

Status sosial digital ini kemudian membuka akses terhadap peluang nyata di dunia offline. Seseorang yang memiliki engagement rate tinggi dan pengaruh besar di media sosial kerap mendapat kesempatan untuk menjadi duta merek, mendapatkan kontrak kerja sama, atau bahkan menjadi pembicara dalam forum publik. Dalam hal ini, status sosial digital berperan sebagai modal sosial yang dapat dikonversi ke dalam bentuk kapital ekonomi dan simbolik. Influencer, sebagai contoh utama, menjadi simbol baru kekuasaan dan otoritas yang mampu menggeser dominasi institusi konvensional dalam memengaruhi opini publik.

Lebih jauh, mereka yang berhasil membangun status sosial digital yang tinggi memiliki posisi tawar yang lebih kuat dalam diskursus publik. Mereka tidak hanya menjadi pengonsumsi informasi, melainkan juga produsen narasi. Mereka membentuk opini, memobilisasi komunitas, dan dalam banyak kasus, turut serta dalam pengambilan keputusan sosial melalui pengaruh digital mereka. Dalam ruang ini, relasi kuasa dibentuk dan diperebutkan melalui mekanisme visibilitas dan partisipasi digital.

Dengan demikian, dalam masyarakat jaringan saat ini, status sosial tidak lagi bersifat tetap atau diwariskan secara struktural. Ia menjadi sesuatu yang fleksibel, dinamis, dan dapat dinegosiasikan

secara aktif oleh individu melalui praktik digital sehari-hari. Namun, di balik fleksibilitas ini, terdapat pula ketimpangan akses dan kemampuan: tidak semua orang memiliki sumber daya yang sama untuk membangun visibilitas. Platform digital, dengan algoritmanya, juga turut menentukan siapa yang tampil dan siapa yang tersembunyi. Dalam konteks ini, pembentukan status sosial digital adalah proses yang tidak sepenuhnya merata atau netral, melainkan dipengaruhi oleh struktur kekuasaan digital yang kompleks.

Konstruksi Identitas Diri

Dalam konteks masyarakat digital, identitas tidak lagi dianggap sebagai sesuatu yang tetap dan inheren, melainkan sebagai sesuatu yang terus-menerus dibentuk, dirancang, dan dinegosiasikan melalui interaksi daring. Pendekatan komunikasi digital kontemporer melihat bahwa individu secara aktif mengelola representasi diri mereka di dunia maya melalui apa yang mereka unggah, bagaimana mereka berinteraksi, serta sejauh mana mereka mampu menarik perhatian dan memperoleh validasi dari komunitas daring. Media sosial, dalam hal ini, menjadi panggung utama di mana setiap individu memainkan peran identitas tertentu, bukan hanya untuk berkomunikasi, melainkan juga untuk mengonstruksi citra diri yang diinginkan.

Proses ini mencerminkan apa yang oleh Erving Goffman disebut sebagai dramaturgi sosial, di mana individu memperlihatkan versi terbaik dari diri mereka di depan publik, sementara sisi-sisi lain yang lebih personal disimpan di "belakang panggung". Namun dalam ruang digital, batas antara panggung dan belakang panggung menjadi kabur. Platform media sosial menuntut kehadiran yang terus-menerus, memicu individu untuk secara konsisten mengkurasi identitas mereka agar tetap relevan, dapat diterima, dan—yang terpenting—diakui.

Dalam proses ini, metrik sosial seperti jumlah "like", "share", dan komentar menjadi bentuk validasi yang sangat berarti. Ketika seseorang menerima banyak "like" atas sebuah unggahan, ia tidak hanya merasa dihargai secara sosial, tetapi juga memperoleh konfirmasi atas eksistensinya. Validasi ini memperkuat narasi personal yang sedang dibangun: bahwa ia disukai, relevan, dan diakui dalam jejaring sosialnya. Sebaliknya, ketika sebuah unggahan diabaikan atau sepi interaksi, individu dapat mengalami keraguan terhadap nilai dirinya, bahkan hingga merasa kehilangan arah identitas. Hal ini menunjukkan bahwa identitas daring bersifat performatif—ia bergantung pada tanggapan dari audiens, dan nilainya bergantung pada seberapa besar penerimaan yang diterima dari komunitas digital.

Di sinilah muncul fenomena yang semakin meluas: personal branding. Tidak lagi terbatas pada kalangan profesional atau figur publik, branding diri kini menjadi praktik umum bahkan di kalangan pengguna biasa. Mereka mulai membentuk estetika visual yang konsisten, memilih narasi kehidupan yang ingin mereka tampilkan, serta menyusun persona daring yang terkontrol. Dengan kata lain, identitas digital tidak tumbuh secara organik, melainkan sering kali dibentuk melalui strategi komunikasi yang sadar dan berorientasi pada penerimaan sosial.

Fenomena ini memunculkan paradoks. Di satu sisi, media sosial memberikan ruang ekspresi yang luas, memungkinkan siapa saja untuk membangun identitas yang mungkin tidak bisa mereka tampilkan dalam dunia nyata. Namun di sisi lain, tekanan untuk mempertahankan identitas yang telah dibangun, ditambah dengan kebutuhan untuk terus mendapat validasi dalam bentuk interaksi sosial, dapat menjadikan individu terjebak dalam siklus performativitas yang melelahkan. Identitas

menjadi tidak lagi sekadar refleksi diri, melainkan juga respons terhadap ekspektasi sosial yang datang dari luar.

Dengan demikian, dalam konteks digital, identitas bukan lagi entitas personal yang stabil, melainkan produk komunikasi interaktif yang terus berubah dan bergantung pada dinamika sosial daring. Setiap tindakan digital—dari unggahan foto, pilihan kata dalam caption, hingga reaksi terhadap komentar—merupakan bagian dari proses negosiasi identitas yang kompleks dan multidimensional. Dalam masyarakat di mana simbol, visual, dan statistik sosial menjadi alat ukur eksistensi, identitas menjadi proyek yang tidak pernah selesai—selalu dalam proses pembentukan dan perbaikan, tergantung pada bagaimana orang lain melihat dan merespons kita di ruang maya.

Relasi Kekuasaan dan Hierarki Sosial Digital

Dalam tatanan masyarakat digital, relasi kekuasaan tidak lagi dimonopoli oleh institusi tradisional seperti negara, agama, atau ekonomi formal. Sebaliknya, kekuasaan kini beralih ke tangan mereka yang menguasai perhatian publik melalui engagement tinggi di ruang maya. Kekuasaan tidak lagi berpusat pada kendali langsung atas sumber daya fisik, melainkan pada kemampuan mengarahkan perhatian, membentuk opini, dan mempengaruhi cara berpikir publik. Dalam konteks ini, jumlah likes dan shares bukan hanya indikator popularitas, melainkan simbol kekuasaan baru yang memiliki dampak sosial dan ekonomi yang nyata.

Mereka yang memiliki akses luas terhadap audiens digital—entah itu influencer, selebritas internet, atau akun institusional besar—memiliki kapasitas untuk mengarahkan narasi sosial, membentuk opini publik, dan bahkan menimbulkan perubahan dalam perilaku massa. Dalam banyak kasus, opini yang viral di media sosial mendahului bahkan menggantikan wacana yang sebelumnya dimediasi oleh institusi formal seperti media arus utama. Kekuasaan digital ini menciptakan kelas baru dalam masyarakat: mereka yang terlihat dan terdengar menjadi lebih berpengaruh daripada mereka yang hanya memiliki otoritas dalam struktur formal. Bahkan, figur tanpa latar belakang pendidikan atau posisi struktural yang kuat dapat menjadi pusat kekuasaan opini hanya karena berhasil mengendalikan aliran perhatian digital.

Namun, dinamika kekuasaan ini tidak sepenuhnya terbuka atau merata. Platform digital seperti Instagram, TikTok, Twitter, dan Facebook memainkan peran yang sangat besar dalam membentuk relasi kekuasaan tersebut. Melalui algoritma yang mereka kendalikan secara tertutup dan tidak transparan, mereka menentukan siapa yang mendapatkan visibilitas dan siapa yang tidak. Konten tertentu akan dipromosikan secara algoritmik berdasarkan serangkaian kriteria yang tidak diketahui publik, seperti tingkat interaksi, waktu tayang, atau bahkan bentuk visual tertentu. Dalam skema ini, platform digital berfungsi sebagai institusi kekuasaan baru, karena mereka dapat mengontrol arus informasi secara tidak langsung namun sangat menentukan.

Kondisi ini menciptakan ketimpangan dalam distribusi kapital simbolik, yakni nilai-nilai non-material yang memberi seseorang pengaruh sosial. Tidak semua individu memiliki akses yang sama untuk membangun visibilitas digital. Ada yang secara struktural diuntungkan—mereka yang berasal dari wilayah dengan infrastruktur digital yang baik, mereka yang punya waktu dan sumber daya untuk membuat konten, atau mereka yang memiliki jaringan sosial yang luas sejak awal. Sementara itu, kelompok-kelompok marjinal atau individu dengan akses terbatas tetap terpinggirkan dalam peta sosial digital, meskipun platform tersebut secara teoritis terbuka bagi semua.

Dalam tatanan ini, likes dan shares telah berubah menjadi alat kontrol sosial dan ekonomi. Mereka menjadi parameter legitimasi yang menentukan apakah seseorang atau sebuah gagasan layak diperhatikan, didengar, bahkan diterima secara sosial. Siapa yang viral, siapa yang muncul di beranda, siapa yang dijadikan perbincangan—semuanya bergantung pada permainan angka ini. Maka, kendali terhadap algoritma dan kemampuan memainkan narasi sosial bukan hanya bentuk ekspresi, melainkan juga bentuk dominasi. Mereka yang menguasainya menjadi penguasa baru dalam hierarki sosial digital, sementara yang lain hanya menjadi penonton dalam arus perhatian yang semakin padat dan kompetitif.

Makna Simbolik dalam Interaksi Digital

Dalam jagat media sosial, setiap tindakan digital—sekecil apapun—mengandung makna simbolik yang jauh melampaui fungsi teknisnya. Ketika seseorang memberi “like”, membagikan unggahan, atau menggunakan emoji tertentu, ia sebenarnya sedang terlibat dalam proses komunikasi yang sarat makna sosial. Interaksi ini tidak berdiri sendiri, melainkan berakar dalam proses interpretatif yang kompleks, di mana simbol-simbol digital dimaknai berdasarkan pengalaman, norma, dan harapan kolektif dalam suatu komunitas daring. Melalui lensa interaksionisme simbolik, seperti yang dikemukakan oleh George Herbert Mead dan Herbert Blumer, media sosial dapat dipahami sebagai ruang tempat makna-makna sosial diproduksi, dinegosiasikan, dan dibentuk melalui simbol-simbol yang dikodekan secara digital.

“Like”, dalam hal ini, tidak hanya berarti bahwa seseorang menyukai sebuah konten secara literal. Ia adalah bentuk pengakuan sosial, pesan tidak langsung yang mengomunikasikan penerimaan, persetujuan, atau bahkan solidaritas. Ketika seseorang menerima banyak “like” pada unggahannya, ia akan cenderung menafsirkan hal itu sebagai bukti bahwa dirinya diterima oleh komunitas, bahwa pendapat atau citra dirinya dianggap relevan atau menarik. Di sisi lain, ketidakhadiran interaksi digital dapat dimaknai secara sebaliknya: sebagai penolakan simbolik atau ketidakpedulian yang menyakitkan secara sosial. Maka, nilai emosional dari simbol digital ini menjadi signifikan—seringkali setara dengan ekspresi sosial dalam kehidupan nyata.

Lebih jauh lagi, interaksi digital berbasis simbol tidak hanya mencerminkan hubungan interpersonal, melainkan juga berperan dalam membentuk identitas sosial dan narasi diri. Setiap pilihan simbolik—dari emoji yang digunakan hingga gaya visual konten yang dibagikan—merupakan bagian dari proses pengonstruksian diri di ruang publik digital. Simbol-simbol ini menjadi cara bagi individu untuk menyampaikan “siapa saya”, “apa yang saya dukung”, dan “bagaimana saya ingin dilihat oleh orang lain”. Komunikasi digital, dengan demikian, tidak bersifat netral; ia adalah ekspresi sosial yang terus dibentuk oleh konteks, interpretasi, dan interaksi.

Interaksi simbolik di media sosial juga memediasi eksistensi dalam ruang digital. Tanpa simbol, tidak ada interaksi; dan tanpa interaksi, keberadaan daring menjadi kabur atau bahkan tidak diakui. Dalam banyak kasus, orang merasa benar-benar “ada” ketika unggahannya mendapatkan respons, dan merasa “tidak ada” ketika tidak ada satu pun yang menyukai atau membagikan konten mereka. Di sini, interaksi digital menjadi landasan eksistensial dalam masyarakat jaringan. Ia bukan hanya alat komunikasi, tetapi sarana pembentukan realitas sosial baru di mana kehadiran, makna, dan nilai seseorang didefinisikan melalui intensitas dan kualitas keterlibatan simbolik.

Dengan memahami interaksi digital melalui perspektif interaksionisme simbolik, kita dapat melihat bahwa setiap tindakan kecil dalam media sosial mengandung dimensi makna yang dalam. Pengguna tidak hanya “menekan tombol”; mereka sedang berbicara, menegosiasikan hubungan, menciptakan identitas, dan meneguhkan eksistensi mereka dalam jaringan sosial digital yang semakin kompleks. Maka, dunia digital bukan sekadar ruang data atau teknologi, tetapi ruang makna sosial yang hidup, di mana simbol menjadi jantung dari segala bentuk interaksi manusia.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa dalam konteks masyarakat digital, “like” dan “share” telah berubah menjadi bentuk kapital simbolik yang berfungsi sebagai mata uang sosial. Melalui interaksi digital ini, individu membangun dan menegosiasikan identitas serta status sosialnya dalam ekosistem jaringan daring. Aktivitas tersebut tidak bersifat netral, melainkan sarat makna sosial dan emosional, serta dipengaruhi oleh logika algoritmik yang diatur oleh platform media sosial. “Like” menjadi bentuk validasi cepat, “share” sebagai dukungan aktif, dan komentar sebagai investasi sosial yang lebih dalam. Ketiganya membentuk struktur sosial digital yang bersifat dinamis dan kompetitif.

Penting bagi pengguna media sosial untuk lebih sadar akan implikasi dari setiap interaksi digital yang mereka lakukan. Dalam membangun citra diri dan status sosial di ruang maya, pengguna perlu mengembangkan literasi digital yang mencakup pemahaman tentang logika algoritma, makna simbolik interaksi, dan dampaknya terhadap psikologis serta sosial. Institusi pendidikan dan organisasi masyarakat juga disarankan untuk mengintegrasikan kajian literasi media sosial ke dalam program edukasi agar masyarakat tidak hanya menjadi konsumen pasif tetapi juga aktor yang kritis dan bijak dalam ruang digital.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi secara lebih spesifik dinamika mata uang sosial ini dalam platform tertentu seperti TikTok atau Instagram, termasuk pengaruh algoritma terhadap distribusi kapital sosial. Selain itu, studi lapangan dengan pendekatan etnografi digital dapat memberikan pemahaman yang lebih kontekstual mengenai praktik pengguna dalam membangun status sosial digital di komunitas tertentu atau kelompok usia tertentu.

REFERENSI

- Booth, W. C., Colomb, G. G., & Williams, J. M. (2016). *The craft of research* (4th ed.). University of Chicago Press.
- George, M. W. (2008). *The elements of library research: What every student needs to know*. Princeton University Press.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif (Edisi revisi)*. Remaja Rosdakarya.
- Ridwan. (2016). *Metode dan teknik menyusun skripsi*. Alfabeta.
- Baym, N. K. (2015). *Personal connections in the digital age* (2nd ed.). Polity Press.
- boyd, d. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.
- <https://journal.institutemandalika.com/index.php/jomss>

- Burke, M., Marlow, C., & Lento, T. (2010). Social network activity and social well-being. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 1909–1912*.
- Bucher, T. (2017). The algorithmic imaginary: Exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. *Information, Communication & Society, 20(1)*, 30–44.
- Chadwick, A., & Dennis, J. (2019). Social media, professional media, and mobilization in contemporary Britain: Explaining the strengths and weaknesses of the Citizens' Movement 38 Degrees. *Political Studies, 67(3)*, 597–617.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Polity Press.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication, 12(4)*, 1143–1168.
- Gerlitz, C., & Helmond, A. (2013). The like economy: Social buttons and the data-intensive web. *New Media & Society, 15(8)*, 1348–1365.
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. In T. Gillespie, P. J. Boczkowski, & K. A. Foot (Eds.), *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society* (pp. 167–194). MIT Press.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. NYU Press.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies, 8(2)*, 191–208.
- Marwick, A. E., & boyd, d. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence, 17(2)*, 139–158.
- Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook? *Personality and Individual Differences, 52(3)*, 243–249.
- Papacharissi, Z. (2010). *A private sphere: Democracy in a digital age*. Polity Press.
- Senft, T. M. (2013). Microcelebrity and the branded self. In J. Hartley, J. Burgess, & A. Bruns (Eds.), *A companion to new media dynamics* (pp. 346–354). Wiley-Blackwell.
- Tufekci, Z. (2015). Algorithmic harms beyond Facebook and Google: Emergent challenges of computational agency. *Colorado Technology Law Journal, 13(203)*, 203–218.
- van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.

Zulli, D., & Zulli, D. J. (2022). Extending the "like": Social media reaction buttons and the digital expressive economy. *Social Media + Society*, 8(1), 1-10.