**Memberantas Ekstasi Komunikasi Di Era Digital**

Kemajuan teknologi begitu cepat berkembang dan terus update dari masa kemasa. Bentuk-bentuk komunikasi memunculkan berbagai macam persoalan epistemologis mengenai definisi, sistemnya, maupun makna komunikasi itu sendiri. Perkembangan bentuk-bentuk komunikasi era digital tersebut yang merayakan tindak komunikasi ketimbang makna komunikasi itu sendiri. Jika waktu itu produsen dipahami untuk melayani permintaan masyarakat, saat ini akan berbeda maknanya produsen adalah produksi ( *mode of* production) yang menjadi permintaan masyarakat dan akan menjadi berubah maknanya jika alasannya adalah materi. Produsen bukan lagi menjadi pemenuhan kebutuhan materi untuk masyarakat melainkan konsumsi dari masyarakat itu sendiri (*mode of comsumption*). Indonesia sendiri memiliki pemuda-pemuda kreatif yang sudah berani mengeluarkan produksi dinegaranya sendiri. Contohnya Moladin salah satu produksi Indonesia berupa motor-motor dengan style yang unik khas Indonesia sebagai terobosan untuk bersaing dikancah pasar internasional. Produksi kita tidak akan berjalan tanpa adanya promosi di media sosial. Pada era digital ini persaingan produksi semakin kuat sehingga keinginan konsumen semakin banyak. Berbagai macam produksi menggunakan berbagai macam simbol sebagai identitas barang yang digunakan.

Konsumsi yang dimanfaatkan dalam bentuk simbol atau tanda memberikan orientasi yang berbeda mengubah paradigma masyarakat, makna konsumsi yang tadinya sebagai kebutuhan masyarakat sekarang menjadi gaya hidup (*life style*). Seperti, dulunya media sosial merupakan alat untuk berkomunikasi menjalin silaturrahmi dan berbagi pengetahuan, seiring perkembangan teknologi media sosial semakin update yang dilengkapi fitur-fitur terkini misalnya (instagram, youtuber, bigo, website dan sebagainya) digunakan bukan hanya sebagai wadah komunikasi melainkan untuk menunjukkan eksistensinya di kehidupan masyarakat. Apa yang menjadi konsumsi masyarakat terkini memunculkan kelas-kelas sosial, contohnya orang akan merasa lebih percaya diri ketika memakai barang branded dari luar negeri dibanding hasil karya milik bangsa kita sendiri. Pakaian branded adalah salah satu simbol yang menunjukkan kelas sosial dalam tataran *high class.* Berbagai konvensi, tanda, kode, nilai, dan bahasa yang membangun bangunan komunikasi didekonstruksi, dan dibiarkan dalam ketidakstabilan (*instability*), kekacauan (*chaos*), dan ketidakpastian (*inditerminacy*) arah, tujuan, fungsi, dan makna konsumsi. Orang mulai hanyut dalam mekanisme teknologi komunikasi, sehingga menjauhkan dari kedalaman makna komunikasi itu sendiri.

Konstruksi yang dibangun dimasyarakat dijadikan standar penilaian citra diri seseorang. Mereka yang menganggap dirinya berada dikelas yang sama akan membatasi dirinya dengan kelas yang dianggapnya berbeda. Fenomena sosial memberikan dampak lahirlah *distingsi* (perbedaan) yang membatasi jarak sosial. Model komunikasi diera digital saat ini dibangun oleh paradigma simulakrasa(*simulation)*, banalitas (*banality*), dan kecepatan (*speed*). Masyarakat era digital ini dibentuk oleh perkembangan komunikasi yang melampaui batas (hiperrealitas). Kecepatan komunikasi tersebut membentuk pertumbuhan komunikasi menjadi tak terkendali dengan berbagai bentuk pengemasan yang disimulasikan menjadi seolah-olah nyata hingga sampai pada satu titik dimana kita kehilangan daya kritis berpikir, makna, dan fungsinya dalam membangun kehidupan manusia yang berkualitas. Beberapa iklan ditelevisi dan media sosial membentuk seseorang menjadi pribadi yang konsumtif.

Lalu, bagaimana kita menyikapi perkembangan teknologi yang kemungkinan menjadi tantangan terbesar kita untuk tetap merdeka dari penjajahan budaya lewat media sosial? Solusi apa yang bisa ditawarkan untuk mencegah perilaku konsumtif masyarakat untuk menjadi produktif? Tentunya, problem terkini di era digital ini tidak boleh dianggap remeh, dimana kita bersama-sama bertanggung jawab untuk kembali membangun kembali citra bangsa kita dan siap bersaing di pasar globalisasi. Indonesia sendiri kaya akan budaya yang beraneka ragam, kewajiban kita adalah membangkitkan kembali jiwa nasionalisme kita terhadap bangsa dengan mempromosikan kepada negara lain bahwa kita layak merdeka dari segi manapun. Media sosial perlu dimanfaatkan sebagai ajang kreativitas bangsa yang akan menjual bukan hanya dalam pasar lokal akan tetapi juga internasional. Salah satunya adalah produksi dari Moladin yang merupakan karya bangsa Indonesia yang menghasilkan motor-motor yang berkualitas dan tetap memperlihatkan kekhasan dari bangsa kita sendiri, selain itu harga yang ditawarkan juga terjangkau untuk masyarakat Indonesia. Tentunya identitas negeri ini harus mulai dikembalikan lagi ditengah semaraknya era digital, nilai-nilai nasionalisme mulai digemuruhkan kembali untuk menyadarkan kita semua akan penjajahan saat ini. Campur tangan pemerintah dan warga haruslah bekerja sama dalam membangun Indonesia yang maju, Indonesia yang merdeka, dan Indonesia yang bebas berpikir dan berkreativitas. Perlunya bimbingan komunikasi yang diadakan seperti workshop, seminar, dan kegiatan lainnya sebagai bentuk kesiapan kita untuk menghadapi era digital. Termasuk anak-anak dan remaja tentunya tetap dalam pengawasan orangtuanya agar tidak salah dalam menggunakan media sosial. Media sosial akan terus berkembang seiring perkembangan zaman, kita tidak pernah tahu sejauh mana media akan mempengaruhi kehidupan kita dimasa mendatang. Oleh karenanya, persiapan mental dan penanaman karakter bangsa tetap kita jaga bersama, untuk itu mari saling bekerja sama menyiapkan generasi-generasi milenial yang cerdas, kreatif, dan inovatif.