

Aghnia Kartika Rustiraning:

Indigenous People and Social Media Use: Social Media Affordances Actualization of @BaduyCraft and @SaungGunung.id

Masyarakat Adat dan Pemanfaatan Media Sosial: Aktualisasi Affordances Media Sosial @BaduyCraft dan @SaungGunung.id

Indigenous People and Social Media Use: Social Media Affordances Actualization of @BaduyCraft and @SaungGunung.id

Masyarakat Adat dan Pemanfaatan Media Sosial: Aktualisasi Affordances Media Sosial @BaduyCraft dan @SaungGunung.id

Aghnia Kartika Rustiraning¹

¹Pascasarjana Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia, Jl. Salemba Raya No.4, Jakarta*

Email: aghnia.kr@gmail.com

Masuk tanggal : 27-06-2021, revisi tanggal : 14-09-2021, diterima untuk diterbitkan tanggal : 01-12-2021

Abstract

Indigenous people in many parts of the world have used social media to fulfill their diverse needs. This process embodies affordances actualization or the realization of potential actions facilitated by communication technology. From digital divide perspective, researchers tend to highlight limited access as the main obstacle in the actualization process. In fact, obstacles can also be influenced by socio-cultural factors such as limited skills and customary prohibitions. Researcher used narrative study approach to explore the experiences and personal reflections of Narman, a young Badui native who runs Instagram accounts @BaduyCraft and @SaungGunung.id, in actualizing social media affordances amid limitations that are closely related to not only access, but also customary provisions, and skills. Through a thematic analysis of interview transcripts and Instagram observations, this study indicates that: limited access and customary prohibitions are not always considered as obstacles in technology usage by indigenous people. Individuals can deal with the absence of electricity and signal by preparing content asynchronously, as well as using customary provisions as guidelines to determine limitations for their social media use. In other words, socio-cultural factors play a very important role in the actualization of social media affordances, including for members of indigenous people.

Keywords: *affordances actualization, Badui, indigenous people, Instagram, social media*

Abstrak

Masyarakat adat di berbagai belahan dunia telah memanfaatkan media sosial untuk memenuhi kebutuhan mereka yang beragam. Proses tersebut merupakan bentuk aktualisasi *affordances*, yaitu realisasi potensi-potensi tindakan yang difasilitasi oleh teknologi komunikasi. Dalam perspektif *digital divide*, para peneliti umumnya menyoroti keterbatasan akses sebagai kendala utama dalam proses aktualisasi tersebut. Padahal, kendala juga bisa berasal dari faktor sosio-kultural seperti keterbatasan *skill* dan larangan adat. Penelitian ini menggunakan metode studi naratif untuk mengeksplorasi pengalaman dan refleksi personal subjek penelitian, yaitu Narman, pemuda Badui pemilik akun Instagram @BaduyCraft dan @SaungGunung.id, dalam melakukan aktualisasi *affordances* media sosial di tengah keterbatasan yang berkaitan erat dengan tak hanya akses, tetapi juga ketentuan adat, dan keterampilan. Melalui analisis tematik terhadap transkrip wawancara

dan observasi Instagram, penelitian ini menemukan bahwa: keterbatasan akses dan larangan adat tidak selalu dianggap sebagai kendala dalam pemanfaatan teknologi oleh masyarakat adat. Individu bisa menyiasati ketiadaan listrik dan sinyal dengan mempersiapkan konten secara asinkronus, serta menjadikan ketentuan adat sebagai pedoman dalam menentukan batasan saat memanfaatkan media sosial. Dengan kata lain, faktor sosio-kultural sangat berperan dalam aktualisasi *affordances* media sosial, termasuk bagi anggota masyarakat adat.

Kata Kunci: aktualisasi *affordances*, Badui, Instagram, masyarakat adat, media sosial

Pendahuluan

Teknologi komunikasi berbasis internet terus berkembang dan memengaruhi sejumlah bidang kehidupan manusia (Ellison & Vitak, 2015), termasuk masyarakat adat di berbagai belahan dunia. Penelitian terhadap masyarakat adat di berbagai negara mengindikasikan bahwa penggunaan internet dapat berkontribusi pada pembangunan sosial, ekonomi, dan budaya masyarakat adat serta memberikan manfaat di berbagai sektor seperti kesehatan, pendidikan, hingga bisnis komersial (Hudson, 2020). Keterlibatan masyarakat adat dalam dunia internet dan digital tak lepas dari revolusi teknologi seluler yang menghadirkan konektivitas dan perangkat pintar berbiaya rendah, yang mengizinkan anggota masyarakat adat untuk saling terhubung dan berpartisipasi dalam dunia moderen (Dyson et al., 2015). Tak hanya menggunakan media sosial secara pasif (misalnya untuk memperoleh informasi tentang kesehatan dari pemerintah), masyarakat adat juga memanfaatkan media sosial untuk melestarikan bahasa dan budaya tradisional, hingga memperoleh pendapatan tambahan dengan menjual kerajinan tangan dan karya seni (Dyson et al., 2015).

Melalui partisipasi aktif dalam penggunaan media sosial, masyarakat adat telah melakukan pemanfaatan teknologi secara berulang-ulang untuk mencapai tujuan tertentu. Proses tersebut merupakan bentuk aktualisasi *affordances*, yaitu realisasi potensi-potensi tindakan yang difasilitasi oleh teknologi (Leonardi, 2011; Pozzi et al., 2016; Strong et al., 2014). Dengan kata lain, masyarakat adat memanfaatkan potensi-potensi yang ada pada media sosial seperti Facebook, Twitter, atau Instagram untuk mencapai tujuan yang mereka punya. Para ahli sepakat bahwa tidak ada definisi baku yang berlaku universal atas *affordances*. Penelitian-penelitian terdahulu umumnya mengartikan *affordances* sebagai kemungkinan-kemungkinan yang ditawarkan artefak media kepada penggunanya untuk bisa mewujudkan tindakan tertentu yang berorientasi-tujuan atau *goal-oriented* (Markus & Silver, 2008). Berakar dari ilmu psikologi ekologis, Gibson (2015) mengenalkan konsep *affordances* untuk menggambarkan hubungan antara aktor (manusia, binatang) dan lingkungan, tepatnya apa saja kemungkinan yang tersedia dalam lingkungan, yang dapat memfasilitasi sang aktor mewujudkan tindakan tertentu.

Baru pada tahun 2001, konsep *affordances* dari lingkungan mulai diterapkan dalam ranah teknologi untuk mempelajari hubungan yang kompleks antara aktor dengan teknologi (Hopkins, 2016). Ilmu tentang *affordances* dalam teknologi pun terus berkembang hingga menjangkau disiplin teknologi komunikasi dan media

sosial. Mengacu pada penelitian-penelitian sebelumnya, kita dapat meninjau *affordances* atau potensi-potensi tersebut dalam berbagai konteks. Untuk tinjauan pada media sosial secara umum, Boyd (2010) mendeskripsikan sejumlah *affordances* pada media sosial yaitu *persistence* (konten terus beredar di media sosial), *replicability* (informasi mudah direproduksi), *scalability* (distribusi informasi sangat luas), dan *searchability* (pencarian mudah dan efektif). Pada penggunaan media sosial di level organisasi, Treem & Leonardi (2013) merumuskan sejumlah *affordances* seperti *visibility* (serupa dengan *scalability boyd*), *persistence*, *editability* (komunikasi asinkron), dan *association* (koneksi antar pengguna, konten, atau pengguna-konten). Di sisi lain, Ge-stadnyk et al. (2013) mengembangkan tipologi *affordances* media sosial dari perspektif pemasaran yang terdiri dari *visibility*, *message format* (penampakan pesan pada media sosial), *reachable domain* (platform alternatif untuk menyampaikan pesan), *meta voice* (interaktivitas melalui *like*, *comment*, dan sejenisnya), dan *informed-association* (pengembangan hubungan melalui tag akun lain dan penggunaan tagar).

Pada praktiknya, masih terdapat kesenjangan dalam penggunaan internet dan media sosial, termasuk oleh masyarakat adat. Sayangnya, para ahli yang mengkaji tantangan tersebut dari perspektif *digital divide* seringkali hanya berfokus pada keterbatasan akses yang dialami masyarakat adat akibat minimnya infrastruktur dan lokasi geografis. Campbell-meier et al. (2020) yang melakukan tinjauan literatur tentang masyarakat adat dan *digital inclusion* menemukan bahwa penelitian-penelitian terdahulu masih terkonsentrasi pada masalah akses meskipun inklusi digital tak hanya berkaitan dengan kepemilikan perangkat teknologi tertentu. Terlebih, pembuat kebijakan umumnya meyakini bahwa masalah kesenjangan digital dapat diselesaikan ketika tingkat koneksi internet suatu negara sudah baik (van Deursen & van Dijk, 2019). Padahal, inklusi digital tak hanya berkaitan dengan kepemilikan teknologi saja, tetapi juga keterampilan berinternet yang mendukung seseorang berpartisipasi dalam jaringan masyarakat yang lebih luas (Reisdorf & Rhinesmith, 2020). Keterampilan dan kepercayaan diri menjadi faktor penting untuk memastikan proses pemanfaatan teknologi komunikasi berjalan mulus (Townsend et al., 2013). Nyatanya, kesenjangan dalam keterampilan terus berkembang bahkan setelah akses fisik mencapai kesetaraan (van Deursen & van Dijk, 2019). Bagi masyarakat adat, kendala di luar akses bisa berupa tingkat melek komputer yang rendah, pemahaman bisnis yang kurang memadai, dan kekhawatiran atas penyalahgunaan pengetahuan dan budaya adat oleh orang banyak (Dyson & Underwood, 2006).

Pengalaman pemanfaatan teknologi masyarakat adat di suatu tempat seringkali diasumsikan sama dengan masyarakat adat yang ada di tempat lain (Campbell-meier et al., 2020). Padahal, *affordances* tidak diaktualisasikan dalam ruang hampa, melainkan di dalam sebuah konteks sosial (Volkoff & Strong, 2017). Aspek sosial yang muncul di dalam lingkungan sang aktor komunikasi akan mempengaruhi seberapa baik atau sejauh mana aktualisasi tersebut dapat dilakukan. Dalam konteks masyarakat adat, tingkat keterampilan dan aturan adat yang berbeda-beda antar daerah akan memberikan pengaruh yang berbeda pula dalam proses pemanfaatan media sosial. Penelitian terdahulu tentang pemanfaatan media

sosial oleh masyarakat adat umumnya dilakukan terhadap komunitas adat asal Amerika, Serikat, Kanada, New Zealand, dan Australia, meski tak sedikit pula yang meneliti subjek penelitian di daerah Asia. Peneliti melihat minimnya eksplorasi tentang pemanfaatan media sosial oleh masyarakat adat di Indonesia, seperti masyarakat Badui asal Banten.

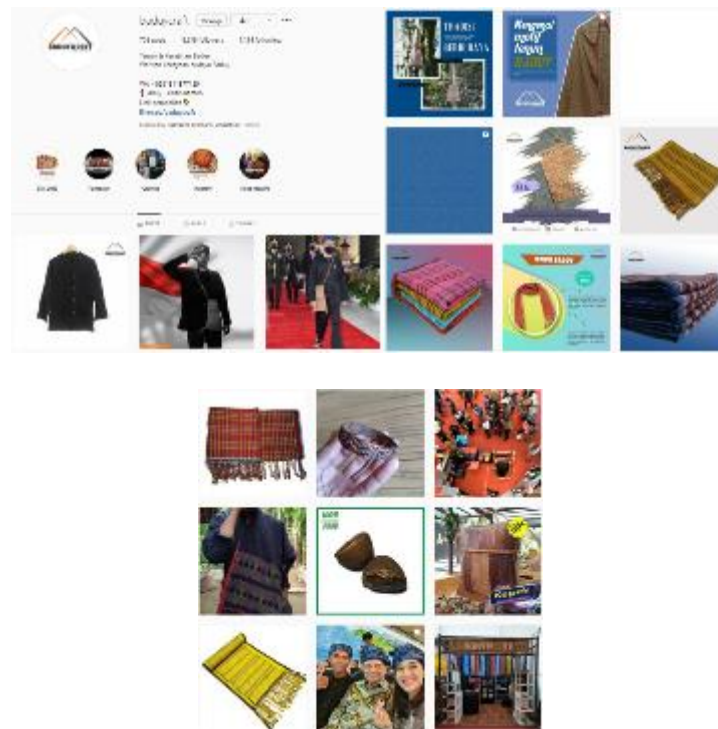
Urang Kanekes atau yang lebih dikenal sebagai Badui adalah kelompok masyarakat adat yang berdomisili di Kabupaten Lebak, Banten. Masyarakat Badui menjalani keseharian dengan berpegang pada larangan dan ketentuan adat nenek moyang yang disebut sebagai *Pikukuh*. *Pikukuh* menuntut orang Badui untuk hidup dengan cara sederhana, selaras dengan alam dan lingkungan, serta menjauhkan diri dari teknologi dan modernisasi yang terjadi di luar komunitas (Sumawijaya et al., 2020). Berlandaskan *Pikukuh*, masyarakat Badui menerapkan sistem pertanian, pengetahuan, teknologi sederhana, dan konservasi alam untuk melestarikan lingkungan (Suparmini et al., 2013). Untuk memenuhi kebutuhan hidup secara mandiri, orang Badui mempraktikkan keamanan pangan, ilmu kimiaawi, matematika, botani, dan astronomi yang diwariskan secara turun-temurun, misalnya menggunakan pestisida alami untuk pertanian (Zidny & Eilks, 2018). Masyarakat Badui terbagi ke dalam dua zonasi, yaitu Badui Dalam yang terisolasi dari dunia luar dan Badui Luar yang lebih terbuka terhadap perkembangan dunia modern. Meski aturan adat yang melarang penggunaan teknologi modern berlaku bagi semua penduduk, nyatanya tak sedikit penduduk Badui Luar (terutama mereka yang hidup di area perbatasan) yang sudah menggunakan kendaraan, ponsel, hingga akses internet. Bahkan, Pemerintah Kabupaten Lebak yang bekerja sama dengan korporasi dan universitas mendorong masyarakat Badui Luar untuk mengembangkan usaha kecil dan menengah (UMKM) mereka dan memasarkannya secara luas melalui platform *online*. Sejumlah masyarakat Badui Luar sempat menjalani pelatihan *internet marketing* melalui Instagram, meski pengukuran di akhir program menunjukkan bahwa pemahaman mereka tentang pemasaran *online* masih di bawah target capaian (Isnainiyah, 2019).

Melalui observasi singkat, peneliti melihat akun @BaduyCraft di Instagram sebagai contoh akun yang konsisten dalam menjual kerajinan asal Badui secara *online*. Dibandingkan dengan akun-akun lain yang melakukan hal serupa, @BaduyCraft memiliki angka pengikut yang cukup tinggi yaitu lebih dari delapan ribu orang.

Aghnia Kartika Rustiraning:

Indigenous People and Social Media Use: Social Media Affordances Actualization of @BaduyCraft and @SaungGunung.id

Masyarakat Adat dan Pemanfaatan Media Sosial: Aktualisasi Affordances Media Sosial @BaduyCraft dan @SaungGunung.id



Gambar 1: Unggahan-Unggahan Narman Dalam Akun Instagram @BaduyCraft

Sebelum pandemi Covid-19 melanda, Narman, pemilik akun @BaduyCraft yang merupakan penduduk asli Kampung Marengo di Kanekes, kerap mengikuti sejumlah pameran kerajinan di Jakarta hingga meraih penghargaan Satu Indonesia Awards tahun 2018 di bidang kewirausahaan. Melalui akun ini, Narman menjual produk tenun, tas, gelang dan kerajinan tangan lain buatan para pengrajin lokal Badui. Belum lama, Narman juga merintis akun baru dengan nama @SaungGunung.id yang berisi informasi tentang kebudayaan Badui serta penjualan produk gula merah. Singkatnya, Narman menyadari pentingnya pemanfaatan inovasi teknologi (media sosial) untuk meningkatkan kesadaran khalayak atas produk masyarakat adat sekaligus melestarikan nilai-nilai luhur yang terkandung di dalamnya (Sari et al., 2021).

Pertentangan antara pemanfaatan teknologi dengan aturan *Pikukuh* berpotensi menimbulkan disonansi kognitif di dalam diri pemilik akun, tepatnya ketika ada ketidaksesuaian antara keyakinan diri dengan tindakan yang ia lakukan; atau ketidaksesuaian antara dua elemen kognisi di dalam diri (Griffin et al., 2018). Disonansi tersebut dapat menimbulkan rasa tidak nyaman dalam diri karena pada dasarnya manusia menyukai konsonansi atau *keharmonisan*, dan manusia akan mencari cara untuk menurunkan tingkat disonansi atau mencari keseimbangan antara kognisi dengan tindakan mereka (Dainton & Zelle, 2019). Tindakan untuk mengurangi derajat disonansi tersebut mungkin saja memiliki hubungan dengan tindakan aktualisasi *affordances* media sosial yang Narman lakukan.

Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Narman dengan akun @BaduyCraft dan @SaungGunung.id melakukan aktualisasi *affordances* media sosial di tengah keterbatasan yang dipengaruhi oleh ketentuan adat, akses, dan keterampilan. Sesuai dengan pendapat Volkoff & Strong (2017), proses aktualisasi *affordances* bergantung pada sejumlah syarat seperti: konfigurasi dan fitur teknologi, aktualisasi *affordances* yang terjadi sebelumnya, tingkat upaya yang harus dilakukan aktor untuk bertindak, kemampuan dan pemahaman aktor, struktur dan tuntutan organisasi dan lingkungan, tujuan akhir aktor, ketidakmampuan organisasi untuk menerima *affordances* yang tersedia, kemauan untuk mengubah perilaku, dan tingkat keterampilan atau pengetahuan organisasi.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif dan pendekatan kualitatif. Subjek penelitian adalah Narman sebagai penduduk asli Badui yang merupakan pemilik akun Instagram @BaduyCraft dan @SaungGunung.id. Sesuai dengan paradigma interpretif, peneliti menganalisis tindakan aktualisasi *affordances* media sosial Narman yang dilakukan dalam habitat alamiah dirinya untuk sampai pada pemahaman dan interpretasi tentang bagaimana Narman menciptakan dan mengelola dunia sosialnya (Neuman, 2014) dalam konteks pemanfaatan media baru di tengah keterbatasan.

Strategi penelitian yang peneliti pilih adalah studi naratif yang memaparkan cerita dari satu atau sekumpulan individu tentang kronologi pengalaman mereka dengan mempertimbangkan konteks personal, sosial, maupun sejarah yang membentuk pengalaman tersebut (Creswell & Poth, 2016; Clandinin, 2016). Pendekatan studi naratif yang peneliti pilih adalah *oral history* di mana peneliti mengumpulkan refleksi pribadi subjek atas *event* atau peristiwa tertentu, beserta penyebab dan dampaknya terhadap diri subjek (Creswell & Poth, 2016).

Pengambilan data dilakukan melalui wawancara telepon dengan Narman, observasi akun Instagram @BaduyCraft dan @SaungGunung.id, serta analisis terhadap dua artikel dan liputan tentang Narman di media. Peneliti memilih liputan berjudul “Lewat Bisnis Online, Narman Angkat Kerajinan Badui” di kanal Youtube Tempo.co (18 Juli 2018) karena mempertimbangkan kredibilitas media Tempo, serta format berupa video yang membantu memberikan gambaran visual tentang kegiatan berjualan Narman. Artikel kedua yang berjudul “Narman dan Terobosan Online Kerajinan Baduy, Pernah Ditegur Ketua Kampung” dipilih karena terjadi dalam waktu yang berdekatan dengan waktu penelitian (5 Maret 2021) dan memiliki format tanya jawab yang peneliti yakini dapat membantu melengkapi transkrip wawancara.

Untuk melakukan observasi akun Instagram, peneliti memanfaatkan *analytic tool* yang tersedia bebas di internet yaitu *ingramer.com*, serta menerapkan observasi manual berdasarkan tipologi *affordances* media sosial berbasis pemasaran. Di samping itu, kondisi pandemi Covid-19 dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) juga mengharuskan peneliti untuk melakukan wawancara dengan Narman melalui telepon. Mengingat informan tidak selalu terhubung ke internet karena ketiadaan akses di daerah tempatnya tinggal, peneliti juga

melakukan wawancara secara asinkron melalui WhatsApp sehingga informan dapat menjawab pertanyaan di waktu yang nyaman bagi dirinya.

Peneliti kemudian menerapkan teknik analisis tematik (*Thematic Analysis*) untuk mengidentifikasi, menganalisis, mengelola, mendeskripsikan, dan melaporkan tema-tema yang muncul dalam data (Nowell et al., 2017). Teknik analisis ini dipilih untuk melengkapi studi naratif dengan tema-tema penting yang muncul dari deskripsi subjek penelitian (Creswell & Poth, 2016). Metode analisis tematik dapat digunakan untuk menjawab hampir segala jenis pertanyaan penelitian, baik terkait tindakan, pandangan, dan pendapat manusia, serta untuk menganalisis data sekunder, tekstual, maupun wawancara (Duschinsky, 2014). Peneliti melakukan penerapan kode (*coding*) pada data untuk menarik kesimpulan tentang tema besar yang muncul (Nowell et al., 2017) dalam tindakan aktualisasi *affordances* media sosial Narman.

Hasil Penemuan dan Diskusi

Berdasarkan analisis tematik atas sejumlah sumber data, peneliti menemukan sejumlah tema yang dapat menggambarkan bagaimana cara Narman melakukan aktualisasi *affordances* media sosial melalui akun Instagram miliknya (@baduycraft dan @saunggunung.id) di tengah sejumlah keterbatasan terkait pertentangan dengan adat, akses, dan keterampilan.

Tema 1: Subjek Melalui Tahap Persepsi sebelum Aktualisasi Affordances Instagram

Pertama, data menunjukkan bahwa sebelum berada pada tahap aktualisasi, Narman melewati tahap *affordance perception* atau persepsi atas *affordances* Instagram sebagai platform berjualan. Perwujudan potensi sebuah teknologi, dalam hal ini media sosial, dipengaruhi oleh fitur di dalamnya, kemampuan aktor, tujuan aktor, dan informasi eksternal (Pozzi et al., 2014). Hal ini menunjukkan bahwa fungsi Instagram sebagai *platform* berjualan baru terwujud saat Narman, sebagai aktor yang berorientasi tujuan, memiliki persepsi bahwa potensi tersebut bisa menjadi peluang untuk melakukan tindakan berjualan. Narman baru menyadari dan memanfaatkan potensi media sosial sebagai platform untuk berjualan setelah tujuh tahun menjadi pengguna, didorong saran dari wartawan yang mengunjungi stan berjualannya di festival:

Nah baru tuh Narman kepikiran oh iya ya 2016, padahal Narman pakai social media itu udah 2009 udah tujuh tahunan gitu wah benar juga ya, kebetulan Narman kan udah nguasai gitu pakai Facebook pakai apa, udah gitu langsung deh cari gimana ya caranya ngebangun memulai usaha di sosial media gitu. Udah tuh ketemu Instagram kan aplikasinya yang lagi rame-rame nya tuh waktu itu (Narman, komunikasi pribadi via telepon, 16 Juni 2021).

Penulis mengidentifikasi adanya pertentangan antara tema pertama ini dengan pandangan Volkoff & Strong (2017) bahwa *affordances* dalam artefak teknologi tidak perlu dipersepsikan, karena mereka menganggap *affordances* pada dasarnya sudah ada dan aktor yang memiliki tujuan tertentu hanya perlu memanfaatkan aspek fungsional tersebut. Pada penelitian ini, penulis menganggap

bahwa *affordances* tersebut baru bisa terwujud setelah Narman memiliki persepsi atasnya. Salah satu hal yang menarik dalam pengalaman Narman adalah proses mempelajari Instagram sebagai platform berjualan yang Narman lakukan secara otodidak dengan membaca artikel di internet dan menonton video, karena tidak ada orang lain di dekatnya yang dapat membagi ilmu yang ia butuhkan. Artinya, salah satu syarat terjadinya aktualisasi *affordances*, yaitu adanya aktualisasi yang terjadi sebelumnya (Volkoff & Strong, 2017), dipenuhi oleh Narman melalui komunikasi termediasi komputer. Untuk meningkatkan citra produk, Narman juga sempat membuat situs dengan nama www.baduycraft.com. Hal tersebut ia lakukan agar terlihat lebih profesional di mata konsumen sehingga membuat konsumen percaya pada kejelasan bisnis dan kualitas produk. Namun, Narman akhirnya memilih untuk tidak melakukan perpanjangan domain karena merasa tidak mendapatkan umpan balik yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Sejak itu, Narman memilih untuk berfokus dengan aktualisasi *affordances* media sosial Instagram saja untuk berjualan.

Tema 2: Ketentuan Adat Memicu Dilema dalam Proses Aktualisasi Affordances Instagram

Kedua, tema yang paling menonjol dalam proses aktualisasi *affordances* media sosial Narman adalah ketentuan *Pikukuh* yang melarang penggunaan teknologi modern dalam bentuk apa pun, baik untuk masyarakat Badui Dalam maupun Badui Luar. Narman merasa dilema karena ia sendiri sebagai anggota masyarakat Badui meyakini betul bahwa aturan adat harus ditegakkan demi menjalankan tugas mulia masyarakat Badui menjaga kelestarian alam dalam kesederhanaan. Namun, di sisi lain ia juga menilai penting sekali untuk membantu mengangkat perekonomian masyarakat Badui dengan berbagai cara, salah satunya adalah bisnis *online* melalui akun Instagram @BaduyCraft dan @SaungGunung.id:

Tokoh adat awalnya meminta saya untuk mempertimbangkan, karena jelas menurut adat apa yang saya lakukan ini bagian dari pelanggaran. Tentu melihat hal itu saya juga setuju karena secara pribadi saya juga sangat ingin melestarikan adat dan budaya, tapi meskipun begitu tetap saja perekonomian masyarakat harus kita perhatikan maka dari itu saya sampaikan bahwa kegiatanku ini hanya semata untuk membantu mengangkat perekonomian disini semampunya (Narman, komunikasi pribadi via chat WhatsApp, 30 Mei 2021)

Pertentangan batin Narman dalam aktualisasi *affordances* media sosial juga diperkuat dengan rasa bersalah karena ia termasuk orang pertama yang membawa masuk teknologi komunikasi dan mendorong penduduk sekitar untuk mengikuti jejaknya. Nama Narman muncul secara rutin dalam rapat yang diselenggarakan antara para pemimpin adat dari *Tangtu Tilu* (3 kampung Badui Dalam) dan *Jaro Tujuh* (Tujuh Pos Tinggi *Pajaroan* dari kampung-kampung Badui Luar). Topik rapat meliputi banyak hal termasuk tentang pelanggaran yang terjadi di tengah masyarakat:

Iya di depan orang-orang terus di rapat-rapat itu ada nama-nama kita disebut bahwa ini si Narman ini pelanggar [...]. Sanksi nya begitu, jadi kita kayak dikucilkan di tengah masyarakat tuh [...] jadi paling ga enak gitu memang kalau masyarakat adat, memang hukumannya paling ber- yang paling berasa apa ya ngena banget ke kita itu, itu ketika

nama kita disebut di muka publik di tengah forum resmi itu (Narman, komunikasi pribadi via telepon, 16 Juni 2021).

Dalam proses pemanfaatan media sosial ini, Narman sebagai bagian dari masyarakat adat mengalami apa yang disebut sebagai disonansi kognitif, yaitu ketika ada ketidaksesuaian antara keyakinan Narman tentang penegakkan *Pikukuh* dengan tindakan pemanfaatan teknologi yang ia lakukan (Griffin et al., 2018). Narman mengalami disonansi dalam derajat yang cukup tinggi karena *Pikukuh* maupun kondisi finansial memiliki tingkat kepentingan yang hampir sama tingginya dalam pengambilan keputusan (Dainton & Zelley, 2019) di matanya. Untuk mengurangi disonansi dan mencapai keharmonisan, Narman berusaha mengambil jalan tengah dengan memanfaatkan media sosial dalam batas yang ia anggap wajar dan masih sejalan dengan adat:

Narman mah coba nyari sesuatu yang memungkinkan dan ga terlalu, apa ya istilahnya, ga terlalu bergesekan aja dengan adat (Narman, komunikasi pribadi via telepon, 16 Juni 2021).

Dengan kata lain, ada hubungan antara ketentuan adat dan disonansi kognitif dalam diri dengan cara Narman melakukan aktualisasi *affordances* media sosial untuk tujuan yang ia miliki, yaitu berjualan dan memberi edukasi kepada masyarakat luas tentang Badui, tanpa merusak tatanan adat. Keputusan ini ia ambil dengan kesadaran bahwa media sosial memiliki dampak yang menurutnya negatif dan merugikan adat. Misalnya postingan yang diunggah oleh anak-anak muda Badui di sekitarnya:

Ada, kemarin sempat keluarga saya marah karena difoto dari belakang pas lagi ngedoain, apa tuh, mau nanam padi, kan ada prosesi mendoain gitu kan, difoto dari belakang diposting ke social media. Meskipun pada akhirnya kan dihapus cuma kan hal tersebut bisa diulang lagi (Narman, komunikasi pribadi via telepon, 16 Juni 2021).

Melihat adanya kecenderungan tersebut, Narman menilai bahwa peraturan adat tentang penggunaan teknologi komunikasi, terutama media sosial, seharusnya lebih diperjelas. Alih-alih hanya menetapkan peraturan dasar yang melarang penggunaan teknologi saja secara umum (tetapi ujungnya tetap dilanggar), Narman berharap ketentuan tersebut seharusnya lebih peka dengan kondisi terkini dan merinci apa yang boleh dan apa yang tidak boleh dalam pemanfaatan teknologi. Narman memandang bahwa pemanfaatan teknologi yang ia lakukan adalah semata-mata untuk memenuhi kebutuhan primer, tetapi tidak demikian dengan pengguna-pengguna baru berusia muda di sekitarnya yang menggunakan media sosial hanya untuk bersenang-senang tanpa terlalu mempertimbangkan ketentuan adat.

Tema 3: Keterbatasan Akses bukan Kendala Utama dalam Aktualisasi Affordances Instagram

Ketiga, keterbatasan akses seperti ketiadaan listrik dan sinyal yang memang dilarang oleh adat tidak Narman anggap sebagai kendala dalam pemanfaatan teknologi. Ia sendiri menganggap memang harus ada batasan antara penggunaan teknologi dengan tugas utama masyarakat Badui untuk hidup dalam kesederhanaan dan menjaga alam. Seperti telah dibahas pada tema kedua, ia memilih untuk

memanfaatkan media sosial sesuai dengan kebutuhan yang ia anggap tidak terlalu bertentangan dengan adat.

*Di situ memang yang mereka tegakkan aturan di sini kan, jadi kalau misalnya ditanya kendala, memang kendala, cuman Narman pribadi ga anggap itu kendala Narman sih manfaatin celah-celah ini aja, celah-celah yang bisa dimanfaatin gitu. Karena kalau ada sinyal di rumah kayaknya ga enak juga sih *tertawa kecil* (Narman, komunikasi pribadi via telepon, 16 Juni 2021).*

Dengan demikian, Narman menganggap keterbatasan akses akibat tidak adanya sinyal dan listrik di kampung tempatnya tinggal bukanlah kendala utama dalam aktualisasi *affordances* media sosial. Ia justru menyoroti kurangnya keterampilan atau *skill* sebagai salah satu kendala. Narman merasa dirinya perlu lebih kreatif dalam membuat konten di media sosial.

Itu sih yang memang paling, ini ya, kalau yang namanya orang adat kan dunia seperti ini kan hal baru, banyak yang ga paham gitu (Narman, komunikasi pribadi via telepon, 16 Juni 2021).

Ia pun mengalami disonansi kognitif dalam konteks pengembangan keterampilan tersebut. Menurut Narman, pengguna media sosial seharusnya tidak terlalu idealis dalam membuat konten. Untuk menaikkan *engagement* dan menarik perhatian publik, ia merasa konten yang dibuat seharusnya mengikuti selera pasar. Namun ia menemukan hal itu bertentangan dengan *Pikukuh* yang menjadi pegangan utama hidupnya.

Sedangkan Narman, apa ya, sampai sekarang tuh kalau misalnya bikin konten yang kontroversial apa gitu [...] cuma ah ini kayaknya ga sesuai deh sama prinsip gitu [...], jadi apa ya karakter Narman tuh agak susah padahal di situ kan peluangnya. Iya skill nya memang agak, apa ya, kayak lempeng-lempeng aja gitu. Nulis ya nulis aja gitu ga bisa manfaatin situasi, gitu (Narman, komunikasi pribadi via telepon, 16 Juni 2021).

Kendala lain yang Narman rasakan terkait pemanfaatan media sosial justru berasal dari faktor eksternal yaitu pandemi Covid-19 yang memaksanya untuk tak terlalu menangani bisnis *online* tenun dan kerajinan. Pada masa pandemi, Narman menilai orang-orang cenderung memprioritaskan kebutuhan primer dan tidak terlalu menaruh perhatian pada tenun atau kerajinan tangan. Penjualan lewat Instagram terpaksa Narman hentikan karena ia merasa tidak mendapat imbalan yang setimpal dari pengelolaan bisnis secara *online*. Unggahan terakhir di akun @BaduyCraft tercatat ada pada Bulan Agustus 2020.

Karena pandemi jelas-jelas menghilangkan omzet, jadinya bisnis oleng dan fokus saya terbagi ke kegiatan lain, karena jika tidak, @Baduycraft tidak cukup untuk memberikan saya makan, jadilah terbengkalai social medianya, saya lebih fokus melayani pelanggan-pelanggan yang sudah setia dan kurang fokus ke Intagram @BaduyCraft (Narman, komunikasi pribadi via chat WhatsApp, 30 Mei 2021).

Temuan di atas menunjukkan bahwa larangan adat dan keterbatasan akses, listrik, dan sinyal bukanlah kendala utama dalam pemanfaatan teknologi dan aktualisasi *affordances* media sosial oleh anggota masyarakat adat seperti Narman. Kendala utama justru ia rasakan berasal dari kurangnya keterampilan dalam

mengelola konten dan pandemi Covid-19 yang memaksanya untuk tidak terlalu berfokus pada bisnis *online* tenun dan kerajinan.

Promo-promo udah agak, apa ya, ga ada respon aja, ga kayak dulu gitu. Kalau dulu kalau misalnya kita fokus itu posting-posting itu ada biasanya yang nyantol lah ibaratnya, kalau sekarang kayak hilang aja gitu (Narman, komunikasi pribadi via telepon, 16 Juni 2021).

Ia kemudian memulai akun Instagram lain dengan nama @SaungGunung.id. Perbedaan mendasar di antara kedua akun adalah jika @BaduyCraft lebih fokus pada penjualan kerajinan dan produk-produk buatan Badui lainnya, akun @SaungGunung.id Narman isi dengan informasi tentang kehidupan, kebaikan, dan kebijaksanaan ajaran Badui yang ia harap bisa menjadi teladan bagi orang banyak. Namun, melalui akun ini Narman juga menjual gula aren asli Badui. Artinya, Narman memandang *affordances* pada media sosial yang sama dapat dimanfaatkan untuk kepentingan yang berbeda-beda sesuai dengan orientasi tujuan sang pengguna.

Tema 4: Strategi Subjek dalam Proses Aktualisasi Affordances Instagram

Keempat, penulis mengidentifikasi adanya sejumlah strategi yang Narman lakukan dalam proses aktualisasi *affordances* media sosial Instagram untuk melakukan bisnis online. *Strategi pertama* adalah pemanfaatan *affordance* visibilitas Instagram. Visibilitas merupakan salah satu tipe *affordance* yang diakui oleh sejumlah akademisi (boyd, 2010; Ge-stadnyk et al., 2013; Treem & Leonardi, 2013). Kemampuan Instagram untuk menjangkau pengguna di seluruh dunia memberi peluang untuk membuat perilaku, produk, atau pengetahuan yang dulunya tidak terlihat (atau sulit dilihat) menjadi terlihat oleh orang lain. Pada dasarnya, teknologi komunikasi memungkinkan distribusi yang lebih luas, baik dengan meningkatkan jumlah orang yang dapat mengakses konten secara langsung, maupun dengan memperluas akses ke konten yang sudah direproduksi oleh pengguna lain (misalnya melalui *reshare* foto).

Narman yang melihat potensi kerajinan tangan para pengrajin lokal menyadari kelemahan dalam hal distribusi. Sebelumnya, penjualan hanya terbatas untuk wisatawan yang sedang mengunjungi area Badui. Oleh karena itu, ia memanfaatkan Instagram untuk menjangkau pasar yang lebih luas:

Kalau misalnya di Instagram itu kita bisa menjangkau lebih luas kalau kita memang mampu untuk menaikkan engagement dari postingan kita sendiri, kita bisa menjangkau lebih luas dan tertarget gitu ga asal sama orang yang ga se-interest gitu kan (Narman, komunikasi pribadi via telepon, 16 Juni 2021).

Strategi kedua adalah pemanfaatan format pesan dalam Instagram untuk kebutuhan yang berbeda-beda. Format pesan merupakan salah satu *affordance* yang diidentifikasi oleh Ge-stadnyk et al. (2013) dalam media sosial Weibo dalam konteks pemasaran secara online. Sebagai media sosial yang *highly-visual*, Narman merasa Instagram merupakan platform yang terbaik untuk bisa memvisualisasikan produk hasil karya pengrajin lokal, keseharian masyarakat Badui, serta nilai-nilai yang terkandung di balik setiap produk. Untuk itu, Narman mempelajari cara mengambil foto yang menurutnya dapat menonjolkan daya tarik produk-produk

tenunan dan kerajinan tangan lainnya, serta melaporkan *event* pameran yang diikuti oleh @BaduyCraft.



Gambar 2: Contoh Foto-Foto Kain Tenun, Kerajinan Tangan dan *Event* Di Akun @BaduyCraft

Narman menyadari bahwa penggunaan foto saja tidak cukup untuk menarik perhatian publik dan calon konsumen. Oleh karena itu ia memanfaatkan fitur *caption* untuk cerita di balik produk yang menurutnya bisa memberi nilai lebih di mata konsumen. Aktualisasi Narman atas *affordance* format pesan tersebut berkaitan erat dengan keyakinan Narman tentang ketentuan *Pikukuh* yang selalu ia pegang. Baginya, di dalam *Pikukuh* terdapat nilai-nilai luhur yang memberi panduan hidup untuk menjaga keamanan, ketenangan, kelestarian, dan kesejahteraan.

Hal tersebut haruslah disampaikan ke masyarakatnya umum selain masyarakat Baduy, nah narasi ini saya sampaikan di sosial media sebagai bagian dari story telling dari produk dan harapannya dapat memberi nilai tambah dan juga ikut serta membagikan kisah orang baduy dan Mudah2an dengan begitu ada lebih banyak lagi masyarakat luas yang sadar akan pentingnya menjaga alam dan melestarikannya (Narman, komunikasi pribadi via chat WhatsApp, 30 Mei 2021).

Seiring waktu, proses aktualisasi *affordances* media sosial yang Narman lakukan juga dipengaruhi oleh pembelajaran dari format pesan di masa lalu. Di mata Narman, format pesan di @BaduyCraft memiliki kelemahan karena menurutnya pengguna di masa kini tak tergugah jika hanya melihat foto. Maka, ia menerapkan format pesan baru dalam akun @SaungGunung.id miliknya berupa foto dengan tambahan elemen desain grafis untuk menarik perhatian pengguna Instagram. Ia juga kerap menggunakan format video pada akun tersebut, sebuah format yang sangat jarang ditemui pada akun pendahulunya yaitu @BaduyCraft:

Jadi aku usahain setiap kali posting itu di foto nya dikasih informasi supaya mereka pengen gulir atau pun scroll ke bawah untuk nyari informasi tambahan dari clue yang di atas itu. Itu sih kayaknya mudah-mudahan itu berhasil gitu ya, cuma ga tahu juga (Narman, komunikasi pribadi via telepon, 16 Juni 2021).

Aghnia Kartika Rustiraning:

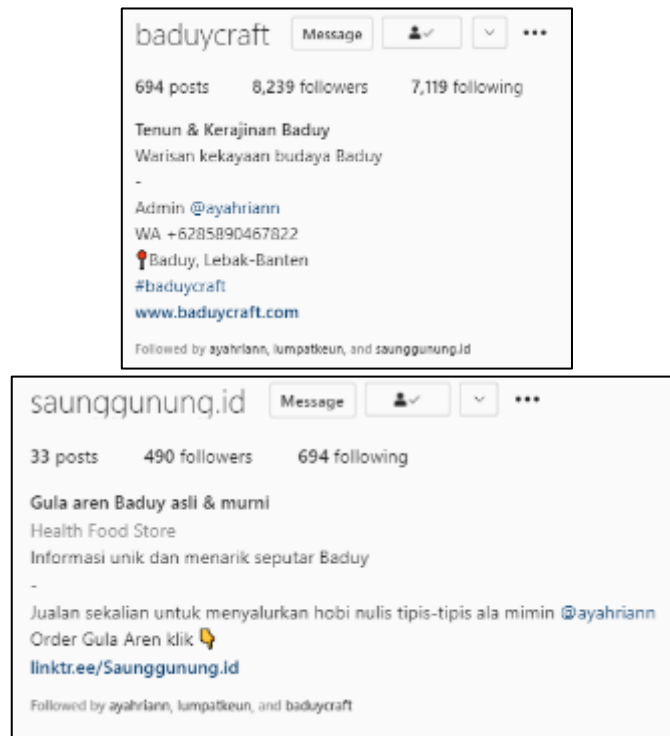
Indigenous People and Social Media Use: Social Media Affordances Actualization of @BaduyCraft and @SaungGunung.id

Masyarakat Adat dan Pemanfaatan Media Sosial: Aktualisasi Affordances Media Sosial @BaduyCraft dan @SaungGunung.id



Gambar 3: Format Pesan Baru Pada Unggahan di Akun Instagram @Saunggunung.Id

Narman juga memanfaatkan bagian profil Instagram untuk mengeksekusi proses jual-beli. Melalui tautan yang tersedia di bagian profil @BaduyCraft dan @Saunggunung.id, ia akan mengarahkan konsumen untuk melakukan transaksi melalui WhatsApp maupun platform e-Commerce seperti Tokopedia dan Bukalapak. Meski demikian, Narman mengaku ia lebih banyak mendapat order melalui WhatsApp, terutama dari konsumen yang sudah menjadi langganan, dan sudah memaklumi kecenderungan Narman untuk membalas pesan pada waktu yang tidak bisa ditentukan akibat keterbatasan listrik dan sinyal.



Gambar 4: Pemanfaatan Profil Untuk Mencantumkan Tautan yang Berguna Bagi Transaksi

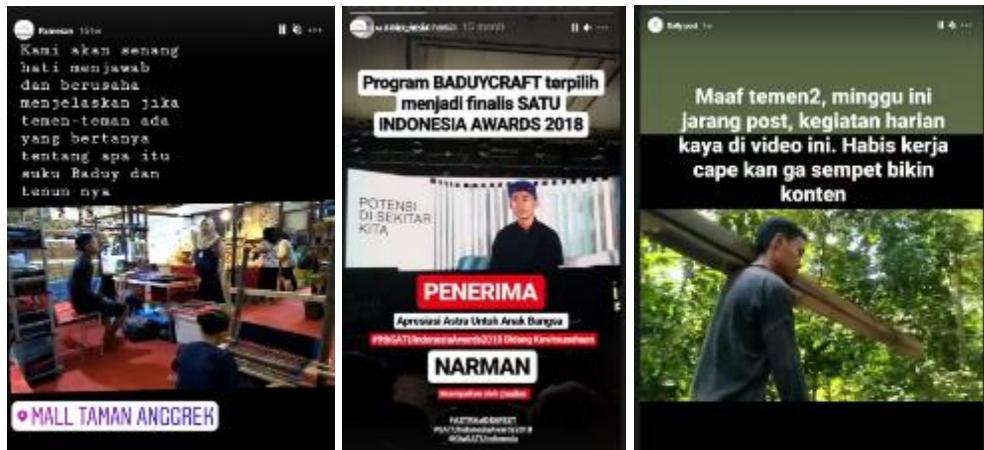
Dalam menyajikan format pesan, Narman juga mempertimbangkan fitur-fitur yang ada sesuai fungsi yang ia rasa tepat. Narman memilih untuk mengunggah konten utama yang umumnya berupa produk atau artikel singkat berisi nilai-nilai kebudayaan Badui pada laman *feed* Instagram. Ia juga kerap memanfaatkan fitur *feed* yang dapat memuat banyak foto dalam satu unggahan sekaligus. Di sisi lain, untuk konten harian yang lebih bersifat spontan dan tak butuh banyak persiapan ia tampilkan melalui *Insta story* yang hanya bertahan selama dua puluh empat jam. Momen yang ia anggap penting dalam *Insta story* kemudian ia abadikan melalui *highlights*. Melalui unggahan momen spontan di *Insta story*, Narman berharap agar isi Instagramnya tidak terlalu kaku dan terkesan diasuh oleh robot:

Kalau cuman feed-feed doang, value-value doang yang kita siapin, kayaknya itu kayak apa ya kayak artikel aja gitu. Jadi untuk menghidupkan apa menumbuhkan kepercayaan follower itu kayaknya di story itu lebih banyak ke daily aja. Misalnya kita lagi ngapain, apa, ga harus persiapan. Apa aja yang ketemu kita post. (Narman, komunikasi pribadi via telepon, 16 Juni 2021).

Aghnia Kartika Rustiraning:

Indigenous People and Social Media Use: Social Media Affordances Actualization of @BaduyCraft and @SaungGunung.id

Masyarakat Adat dan Pemanfaatan Media Sosial: Aktualisasi Affordances Media Sosial @BaduyCraft dan @SaungGunung.id



Gambar 5: Pemanfaatan *Insta Story* Untuk Unggahan Momen Spontan

Strategi ketiga dalam aktualisasi *affordances* media sosial @BaduyCraft dan @SaungGunung.id adalah *association* atau penunjukkan hubungan antara individu, antara individu dan konten, atau antara konten dan konten yang terjadi karena teknologi komunikasi (Treem & Leonardi, 2013). Penggunaan media sosial memberikan kesempatan pada penggunanya untuk memiliki *ikatan sosial* yang terwujud melalui *friend request*, tindakan *follow* akun lain, atau berlangganan konten dari pengguna lainnya. *Affordance* ini bisa membantu seseorang untuk mengembangkan modal sosial dengan cara menunjukkan koneksinya dengan orang atau akun tertentu secara eksplisit. Pada akun @BaduyCraft, Narman kerap memperlihatkan koneksinya dengan menyebut nama akun pesohor atau pelanggannya, untuk meningkatkan kredibilitas akun @BaduyCraft atau produk yang dijualnya.



Gambar 6: Aktualisasi *Affordances* Terkait Koneksi Sosial @Baduycraft

Association affordance juga diwujudkan dalam bentuk lain, yaitu penggunaan tagar terkait isu-isu yang dinilai relevan dengan konten @BaduyCraft maupun @SaungGunung.id. untuk keperluan pemasaran, tagar dapat berguna untuk mengklasifikasikan topik postingan agar lebih mudah dipahami konsumen, serta mengaitkannya dengan konten serupa yang menjadi perhatian konsumen. Penggunaan tagar dalam konten pun pada akhirnya merupakan produk dari pandangan dan keyakinan Narman akan *Pikukuh*:

Selain itu saya melihat ada ajaran di Baduy yang mengandung makna yang sudah populer seperti #greenliving, #zerowaste, #backtonature #suistainableliving dan hal-hal positif lainnya, saya lihat dunia sekarang sudah jauh dari itu dan Baduy memiliki tugas untuk menjaga alam itu sendiri dan di akun ini saya akan memberikan gambaran tentang begitu mudahnya hidup secara tradisional yang bisa menjaga dan melindungi bumi (Narman, komunikasi pribadi via chat WhatsApp, 30 Mei 2021).

Strategi keempat dalam aktualisasi affordances media sosial Narman adalah observasi atas akun-akun lain demi mengumpulkan data yang ia butuhkan untuk pengembangan konten media sosial @BaduyCraft maupun @SaungGunung.id. Narman memanfaatkan keterhubungan antar akun dalam Instagram untuk mengumpulkan data. Hal ini bisa ia lakukan karena akun-akun tersebut juga mengandalkan affordance visibilitas dan association pada Instagram yang membuat konten mereka bisa diakses secara luas. Narman terutama mencari akun-akun yang memiliki konten serupa dengannya seperti adat, budaya, tradisional, herbal, alam dan sejenisnya:

Jadi coba bikin data kecil-kecilan gitu tentang akun apa aja yang interestnya sama, yang kompetitor ya istilahnya ya, yang misalnya ada akun yang dia tuh udah follower nya udah banyak terus kegiatan di sosial media nya udah aktif ketika melihat akun seperti itu kira-kira follower ini sukanya apa nih gitu, kan itu ada semacam lingkarannya di situ ya [...] Narman sih coba ngumpulin itu aja semua ngumpulin data itu semua untuk nanti kira-kira bikin kontennya seperti apa (Narman, komunikasi pribadi via telepon, 16 Juni 2021).

Strategi kelima dalam proses aktualisasi affordances media sosial Narman adalah trik-trik yang ia lakukan untuk mengatasi keterbatasan akses. Kampung Marengo tempat tinggal Narman merupakan daerah yang tidak memiliki akses listrik dan sinyal internet. Narman sebagai anggota masyarakat adat yang memegang Pikukuh pun berharap agar daerah tempatnya tinggal bisa tetap seperti itu agar kegiatan adat Badui tidak tergerus sepenuhnya oleh teknologi modern. Untuk bisa menggunakan listrik dan mendapat sinyal, Narman harus pergi ke desa Ciboleger atau yang biasa ia sebut sebagai perbatasan. Di Ciboleger, ia akan menginap di rumah teman sekaligus mengisi daya baterai ponsel maupun, sesekali, laptop. Terkadang ia memanfaatkan jasa mengecas yang merupakan salah satu ladang usaha penduduk Ciboleger dengan tarif Rp 1000 per pengisian daya sampai penuh.

Di Ciboleger, ia akan sibuk melakukan pengemasan dan pengiriman barang-barang pesanan konsumen, serta pencatatan pesanan berikutnya yang ia terima di ponsel. Ia hanya memiliki periode waktu yang sempit untuk melakukan aktualisasi affordances lain saat itu. Oleh karena itu, Narman memanfaatkan kelebihan waktunya di rumah untuk membuat tulisan dan desain material yang akan ia unggah di Instagram

T: Oh tapi listriknya gimana tuh Kang?

*J: Dicas paling habis udah *tertawa kecil* nanti ke sini lagi dicas lagi.*

(Narman, komunikasi pribadi via telepon, 16 Juni 2021).

Tindakan Narman berkaitan erat dengan *affordance* media sosial yang bernama *editability*, yaitu fakta bahwa individu dapat menghabiskan banyak waktu dan upaya untuk menyusun berkali-kali tindakan komunikasinya sebelum dilihat oleh orang lain (Treem & Leonardi, 2013). Narman mempersiapkan konten secara asinkronus, lama sebelum ia mengunggahnya ke media sosial. Lama waktu yang ia habiskan bergantung pada ketersediaan daya dalam baterai ponsel dan laptopnya. Penulis melihat tindakan Narman sebagai upaya untuk melakukan aktualisasi *affordances* media sosial sambil tetap menghormati aktivitas utamanya di Kampung Marengo yaitu bertani dan menjaga alam. Ini merupakan perwujudan atas ketentuan *Pikukuh* yang menjadi landasan hidupnya.

Simpulan

Berdasarkan penelitian ini, penulis meyakini bahwa keterbatasan akses dan permasalahan teknis, seperti ketiadaan listrik dan sinyal, tak selalu menjadi kendala utama dalam pemanfaatan media sosial oleh anggota masyarakat adat. Kendala tersebut bisa diatasi dengan berbagai cara, salah satunya adalah melakukan penyusunan material secara asinkronus di rumah dengan daya perangkat komunikasi yang seadanya. Selain itu, ilmu tentang pemanfaatan teknologi juga bisa diperoleh secara otodidak melalui teknologi itu sendiri.

Ketentuan adat yang melarang penggunaan teknologi modern pun ternyata tak selalu dipandang sebagai kendala dalam aktualisasi *affordances* media sosial oleh anggota masyarakat adat. Meski penelitian ini mengindikasikan adanya disonansi kognitif yang timbul akibat pertentangan antara adat dan teknologi, individu bisa memilih untuk mengambil jalan tengah dan menegosiasikan nilai-nilai adat sesuai dengan kebutuhannya. Dalam kasus @BaduyCraft dan @SaungGunung.id, negosiasi muncul sebagai upaya untuk mengurangi disonansi dalam diri dan mencapai keharmonisan. Narman sebagai pemilik akun, memilih untuk tetap memanfaatkan media sosial dalam batasan yang ia anggap wajar dan tidak terlalu bergesekkan dengan ketentuan *Pikukuh*, yaitu untuk berjualan dan mengedukasi masyarakat luas tentang teladan hidup suku Badui. Dengan kata lain, Narman tidak memandang ketentuan adat sebagai kendala dalam melakukan aktualisasi *affordances*, melainkan sebagai pedoman yang menjaganya untuk tidak melewati batas. Kendala yang Narman rasa justru perlu menjadi perhatian adalah keterampilan bermedia sosial yang masih perlu dikembangkan serta pandemi Covid-19 yang merugikan bisnis secara umum.

Penulis juga mengidentifikasi sejumlah strategi yang Narman terapkan dalam proses aktualisasi *affordances*. Seluruh strategi tersebut berhubungan erat dengan keyakinan Narman atas *Pikukuh*. Temuan ini mengindikasikan bahwa aktualisasi *affordances* media sosial maupun teknologi komunikasi tidak terjadi di ruang hampa. Konteks sosial-budaya berperan penting dalam menentukan cara individu melakukan aktualisasi tersebut.

Penulis berharap penelitian ini dapat berkontribusi dalam studi tentang pemanfaatan teknologi komunikasi oleh anggota masyarakat Badui karena studi tentang topik tersebut umumnya didominasi oleh masyarakat adat yang berasal dari negara lain. Penulis juga merekomendasikan agar penelitian serupa di masa depan

dapat dilaksanakan dalam periode waktu yang lebih panjang agar dapat memuat narasumber serupa lainnya, sehingga hasil penelitian bisa menggambarkan pengalaman individu dalam fenomena ini dengan lebih jelas.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada para pengajar dan rekan-rekan di Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia yang telah membantu terlaksananya penulisan artikel ini.

Daftar Pustaka

- Boyd, D. M. (2010). Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. In Z. Papacharissi (Ed.), *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (pp. 39–58). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203876527-8>
- Campbell-meier, J., Sylvester, A., & Goulding, A. (2020). Indigenous Digital Inclusion : Interconnections and Comparisons. *ALISE 2020 Proceedings*, 301–316.
- Clandinin, D. J. (2016). *Engaging in Narrative Inquiry*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315429618>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage Publications, Inc.
- Dainton, M., & Zelle, E. D. (2019). *Applying Communication Theory for Professional Life: A Practical In*. Sage Publications, Inc.
- Duschinsky, R. (2014). Encyclopedia of Critical Psychology. In *Encyclopedia of Critical Psychology*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-1-4614-5583-7>
- Dyson, L., Grant, S., & Hendriks, M. (2015). *Indigenous People and Mobile Technologies*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315759364>
- Dyson, L., & Underwood, J. (2006). Indigenous People on the Web. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 1(1), 65–76. <https://doi.org/10.3390/jtaer1010007>
- Ellison, N. B., & Vitak, J. (2015). Social network site affordances and their relationship to social capital processes. In *The Handbook of the Psychology of Communication Technology* (pp. 203–227). John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781118426456.ch9>
- Ge-stadnyk, J., Gretzel, U., & Clarke, R. J. (2013). Strategic Use of Social Media Affordances for Marketing: A Case Study of Chinese DMOs. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-2>
- Gibson, J. J. (2015). *The Ecological Approach to Visual Perception*. Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9781315514413-18>
- Griffin, E., Ledbetter, A., & Sparks, G. G. (2018). *A First Look At Communication Theory, 10th Edition*. McGraw Hill Education.

- Hopkins, J. (2016). The Concept of Affordances in Digital Media. In H. Friese, G. Rebane, M. Nolden, & M. Schreiter (Eds.), *Handbuch Soziale Praktiken und Digitale Alltagswelten* (pp. 1–8). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-08460-8_67-1
- Hudson, H. E. (2020). *The Impact of Internet Access in Indigenous Communities in Canada and the United States: An Overview of Findings and Guidelines for Research* (Issue February).
- Isnainiyah, I. N. (2019). Internet Marketing bagi Perajin Tradisional Baduy. *Jurnal Mitra*, 3(2), 130–140.
- Leonardi, P. M. (2011). When flexible routines meet flexible technologies: Affordance, constraint, and the imbrication of human and material agencies. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 35(1), 147–167. <https://doi.org/10.2307/23043493>
- Markus, M. L., & Silver, M. (2008). A Foundation for the Study of IT Effects: A New Look at DeSanctis and Poole's Concepts of Structural Features and Spirit. *Journal of the Association for Information Systems*, 9(10), 609–632. <https://doi.org/10.17705/1jais.00176>
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.2307/3211488>
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic Analysis: Striving to Meet the Trustworthiness Criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 1–13. <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>
- Pozzi, G., Pigni, F., Vitari, C., Buonanno, G., & Raguseo, E. (2014). Affordance Theory in the IS Discipline: a Review and Synthesis of the Literature. *20th Americas Conference on Information Systems, Savannah, 2014*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-22921-8_10
- Reisdorf, B., & Rhinesmith, C. (2020). Digital inclusion as a core component of social inclusion. *Social Inclusion*, 8(2), 132–137. <https://doi.org/10.17645/si.v8i2.3184>
- Sari, W. P., Ie, M., & Tunjungsari, H. K. (2021). Factors Shaping Brand Awareness of Sumba Weaving Products in a Phenomenological Perspective. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 302. <https://doi.org/10.24912/jk.v13i2.11082>
- Strong, D. M., Johnson, S. A., Trudel, J., Volkoff, O., Pelletier, L. R., Bar-on, I., & Garber, L. (2014). A Theory of Organization-EHR Affordance Actualization. *Journal of the Association for Information Systems*, 15(2), 53–85.
- Sumawijaya, Sumaryadi, I. N., Hasan, E., & Lukman, S. (2020). *The Role of Socio-Culture and the Factors Affecting the Development of the Baduy Community*. 2(4), 338–348.
- Suparmini, Setyawati, S., & Sumunar, D. R. S. (2013). Pelestarian Lingkungan Masyarakat Baduy Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 18(1), 8–22.

- Townsend, L., Sathiaselalan, A., Fairhurst, G., & Wallace, C. (2013). Enhanced broadband access as a solution to the social and economic problems of the rural digital divide. *Local Economy*, 28(6), 580–595. <https://doi.org/10.1177/0269094213496974>
- Treem, J. W., & Leonardi, P. M. (2013). Social Media Use in Organizations: Exploring the Affordances of Visibility, Editability, Persistence, and Association. *Annals of the International Communication Association*, 36(1), 143–189. <https://doi.org/10.1080/23808985.2013.11679130>
- van Deursen, A. J. A. M., & van Dijk, J. A. G. M. (2019). The first-level digital divide shifts from inequalities in physical access to inequalities in material access. *New Media and Society*, 21(2), 354–375. <https://doi.org/10.1177/1461444818797082>
- Volkoff, O., & Strong, D. M. (2017). Affordance Theory and How to Use it in IS Research. In R. Galliers & M.-K. Stein (Eds.), *The Routledge Companion to Management Information Systems* (pp. 232–246). Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/books/9781317213727>
- Zidny, R., & Eilks, I. (2018). Indigenous Knowledge as a Socio-Cultural Context Of Science to Promote Transformative Education for Sustainable Development: Insights into a Case Study on The Baduy Community (Indonesia). *Building Bridges across Disciplines for Transformative Education and a Sustainable Future*, October, 249–256.