



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Sebagai panduan dalam melengkapi teori dan konsep yang akan digunakan dalam penelitian ini, peneliti akan membahas mengenai dua penelitian terdahulu yang berkaitan dengan studi netnografi.

Penelitian terdahulu yang pertama dilakukan pada tahun 2016, berjudul “Perilaku PKS *Lovers* di Media Sosial (Studi Netnografi Tindak Tutur PKS *Lovers*)”. Penelitian ini dilakukan oleh Dini Safitri di Universitas Negeri Jakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tindak tutur PKS *Lovers* di media sosial. Penelitian ini menjelaskan bagaimana PKS *Lovers* bertutur dalam penyelesaian kasus, menjelaskan motif PKS *Lovers* membuat retorika dalam media sosial, mengetahui lambang yang digunakan PKS *Lovers* dalam kegiatan persuasi di media sosial, mengetahui cara PKS *Lovers* menempatkan fokus kritik pada adegan yang diperlihatkan *media mainstream*, menjelaskan hal yang dilakukan PKS *Lovers* di media sosial dalam mengonseptualisasikan ide, dan menjelaskan interaksi dialog yang dilakukan PKS *Lovers* di media sosial.

Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi. Pengumpulan data yang dilakukan adalah observasi partisipatif dan analisis dokumen. Informan yang dipilih oleh Safitri adalah PKS *Lovers* yang aktif di media sosial, PKS *Lovers* yang selalu melakukan *update* FB tentang PKS selama seminggu, dan PKS *Lovers* yang memiliki banyak teman, komentar, dan tanda suka.

Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa PKS *Lovers* mendapatkan perhatian *net citizen* saat LHI atau presiden PKS resmi ditahan. Dari pengalaman tersebut, PKS *Lovers* beretorika di media sosial dengan menceritakan pengalaman pahit. Dalam interaksi PKS *Lovers* di media sosial, anggota melakukan retorik melodrama. Tindak tutur PKS *Lovers* sebagian besar untuk menahan serangan para *haters*. Saat PKS semakin diserang, anggota semakin memberikan penolakan. PKS *Lovers* sering membagikan artikel mengenai pembelaan terhadap PKS. Saat anggota terlalu bersemangat, anggota terkadang meneruskan pesan yang diterima tanpa melihat kebenaran pesan. Banyak pesan mengandung kebohongan, dan mayoritas PKS *Lovers* terjebak dalam pesan kebohongan tersebut. Tindakan PKS *Lovers* belum dikontrol dengan baik dan belum dikelola dengan professional. Sifat anggota reaktif. Jika diserang, dibalas kembali dengan serangan sehingga menimbulkan kesan fanatisme berlebihan.

Penelitian terdahulu yang kedua dilakukan pada tahun 2017, berjudul “Studi Netnografi Komunitas Anti Islam di Media *Online* Facebook”. Penelitian ini dilakukan oleh Ahmad Toni di Universitas Budi Luhur . Tujuan

penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku, sifat, dan interaksi yang dilakukan oleh komunitas Anti Islam di media *online Facebook*.

Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi. Pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan melakukan data arsip, *elicted data*, dan catatan lapangan. Data arsip didapatkan dari gambar, foto, video, dan *posting* artikel dari anggota Komunitas Anti Islam. *Elicted data* dilakukan dengan melakukan interaksi personal dengan anggota komunitas. Catatan lapangan dilakukan dengan melakukan observasi partisipatif.

Hasil dari penelitian tersebut adalah pola komunikasi yang dilakukan bersifat komplementer, yaitu perilaku admin dominan diantara anggota komunitas. Dominasi admin dilakukan untuk menciptakan kepatuhan anggota. Cara berkomunikasi admin bersifat provokatif yaitu dengan memberikan pernyataan yang bersifat penghinaan terhadap Nabi Muhammad Saw. Kompetensi komunikasi admin memiliki argumen yang tidak logis. Komunitas mengguakan simbol yang digunakan secara verbal seperti simbol dunia binatang, simbol seksual, dan simbol persuasif.

Kedua penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian “Pola Komunikasi di Media *Online* (Studi Netnografi Komunikasi Youth Proactive di Media Facebook dan Instagram)” dalam segi studi dan objek penelitian. Studi yang dipakai adalah studi netnografi dan objek penelitian yang diteliti adalah komunitas *online*. Hal yang membedakan penelitian “Pola Komunikasi di Media *Online* (Studi Netnografi Komunikasi Youth Proactive di Media

Facebook dan Instagram)” dengan Dini Safitri adalah peneliti fokus pada pola komunikasi yang dilakukan komunitas *online*. Pada penelitian Dini Safitri, penelitian tersebut menganalisis perilaku yang terbentuk pada komunitas. Perbedaan penelitian “Pola Komunikasi di Media *Online* (Studi Netnografi Komunikasi Youth Proactive di Media Facebook dan Instagram)” dengan penelitian Ahmad Toni adalah peneliti menggunakan teknik analisis data *coding* hiperteks, dan observasi. Selain itu peneliti menggunakan teknik pengumpulan wawancara sebagai data pendukung. Ahmad Toni hanya mengandalkan teknik analisis data hiperteks dan observasi untuk melakukan penelitian. Selain itu, Ahmad Toni tidak menggunakan teknik pengumpulan wawancara. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan cara berinteraksi dalam media *online* yang berbeda dengan komunikasi tatap muka.



Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	Item	Dini Safitri (2016)	Ahmad Toni (2017)	Engelrika (2018)
1	Judul	Perilaku PKS <i>Lovers</i> di Media Sosial (Studi Netnografi Tindak Tutur PKS <i>Lovers</i>)	Studi Netnografi 'Komunitas Anti Islam' di Media <i>Online</i> Facebook	Pola Komunikasi Komunitas Youth Proactive di Media <i>Online</i> (Studi Netnografi Komunikasi di Media Facebook dan Instagram)
2	Tujuan Penelitian	Menjelaskan tindak tutur dan interaksi anggota PKS <i>Lovers</i> dalam menggunakan media <i>mainstream</i> .	mengetahui perilaku, sifat, dan interaksi yang dilakukan oleh komunitas Anti Islam di media <i>online Facebook</i>	Mengetahui pola komunikasi Youth Proactive di media <i>online</i> dan menemukan perbedaan pola komunikasi

				pada media <i>online</i> serta komunikasi tatap muka.
3	Metode Penelitian	Kualitatif, metode netnografi	Kualitatif, metode netnografi	Kualitatif, metode netnografi
4	Teori dan Konsep yang Digunakan	Netnografi, teori dramatisme, retorika komunikasi, <i>computer mediated communication</i>	Teori CMC, Etnografi media dan hiperteks, komunitas media <i>online</i>	Komunikasi melalui media sosial, <i>computer mediated communication</i> , media internet, komunikasi generasi muda dan media sosial, netnografi
5	Hasil penelitian	Tindak tutur PKS <i>Lovers</i> bersifat menahan serangan. PKS <i>Lovers</i> melakukan retorik melodrama. Anggota bersifat reaktif. Dengan kata lain terus melakukan perlawanan atas penyerangan.	Pola komunikasi bersifat komplementer dan didominasi oleh admin Komunitas Anti Islam. Cara berkomunikasi bersifat provokatif dan kompetensi komunikasi yang dilakukan tidak logis.	Pola komunikasi berorientasi pada budaya konteks tinggi. Komunikasi yang dilakukan bersifat horizontal. Dengan kata lain komunitas memiliki status yang sederajat. Komunitas melakukan komunikasi secara verbal dan non-verbal.

6	Perbedaan	<p>Perbedaan penelitian peneliti dengan Dini Safitri adalah pada fokus penelitian. Peneliti fokus pada pembentukan pola komunikasi yang dilakukan komunitas <i>online</i> dalam berinteraksi melalui media <i>online</i>. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Dini Safitri adalah fokus pada perilaku yang ditunjukkan oleh komunitas <i>online</i> dan dampak perilaku komunitas tersebut pada ideologi komunitas.</p>	<p>Perbedaan penelitian peneliti dengan Ahmad Toni adalah pada teknik analisis data yang dilakukan serta teknik pengumpulan data. Penelitian ini melakukan teknik analisis data dengan wawancara dan analisis teks pada media <i>online</i>. Selain itu teknik analisis data yang dilakukan adalah dengan melakukan teknik analisis data triangulasi data dan teknik analisis data hiperteks. Ahmad Toni hanya melakukan pengumpulan data secara observasi dan melakukan teknik analisis data hiperteks. Ahmad Toni tidak mengandalkan wawancara untuk menghindari bias dari penelitian. Penelitian ini juga menganalisis pola komunikasi pada dua media <i>online</i> yang berbeda, yaitu <i>Facebook</i> dan <i>Instagram</i>. Ahmad Toni menyimpulkan pola komunikasi komunitas dengan hanya mengandalkan satu media <i>online</i> saja, yaitu <i>Facebook</i>.</p>	
---	-----------	--	--	--

2.2. Komunikasi Melalui Media Sosial

Aktivitas komunikasi diperlukan untuk membantu seseorang, kelompok, atau organisasi dalam mencapai tujuan tertentu. Komunikasi merupakan proses individu dalam berinteraksi satu sama lain melalui simbol untuk menciptakan dan menafsirkan makna (Wood, 2013, h. 3). Proses komunikasi merupakan proses yang sistematis. Saat ini, aktivitas komunikasi telah dilakukan melalui media sosial. Sunarwan (2015, h. 93) menjelaskan bahwa komunikasi melalui media internet sesungguhnya merupakan realitas yang telah diramalkan oleh McLuhan. Sunarwan mengutip Griffin (2003) yang menjelaskan bahwa McLuhan meramalkan perubahan budaya dan kehidupan manusia ditentukan oleh teknologi. Pada tahun 1997, John December menyebut fenomena individu dalam berkomunikasi melalui media internet ini dengan *Computer Mediated Communication* (CMC) (Nasrullah, 2014, h. 79).

2.2.1. Computer Mediated Communication

Kehadiran media sosial membuat publik dapat secara efektif membangun hubungan interpersonal secara jarak jauh. Pranata (2014, h. 1) mengutip Thurlow, Lengel, & Tomic (2004, h. 15) menjelaskan bahwa CMC merupakan proses komunikasi menggunakan komputer dengan tujuan memengaruhi orang lain dalam konteks dan tujuan tertentu. Walther (2011, h. 443) menjelaskan bahwa CMC hadir dalam berbagai bentuk, terdiri dari berbagai rangkaian dan inisiasi, untuk membantu komunikasi interpersonal. CMC terlibat dengan berbagai

bentuk komunikasi. Contoh dari media CMC adalah *E-mail*, pesan instan, ruang *chat*, jejaring sosial (*Facebook* dan *Myspace*) dan berbagai media lain yang membantu publik untuk saling berkomunikasi dalam membangun hubungan (Rodriguez, 2015, h. 3).

Aktivitas CMC didukung oleh adanya jaringan internet. Effendi (2010, h. 131) menjelaskan mengenai proses penggunaan CMC:

1. Menciptakan pengertian pesan melalui aktivitas menulis surat melalui *E-mail*, menuliskan kata-kata pada waktu yang sama melalui *chatting*, menciptakan *websites* melalui file multimedia.
2. Memberikan pengertian melalui komunikasi *point-to-point* melalui *E-mail*, dan komunikasi *point-to-multi point* melalui aktivitas IRC (*Internet Relay Chat*) atau *websites*.
3. Memaknai arti pesan melalui IRC, *websites*, dan *E-mail*.
4. Berpartisipasi dalam forum dan bergabung dengan komunitas untuk menjelajahi informasi seputar norma, karakteristik, dan tradisi.

Berdasarkan penjelasan Effendi, CMC membuat pengguna mengirimkan pesan dan memaknai pesan melalui media yang terjaring dengan internet. Media tersebut adalah *E-mail*, IRC, dan *websites*.

Sebelum adanya inovasi CMC, masyarakat mengirimkan pesan dan memaknai pesan secara langsung melalui komunikasi tatap muka atau dengan media telepon. Adanya CMC membuat masyarakat menjadikan

media sebagai tempat mengirimkan informasi, mencari informasi, dan memproses informasi.

2.2.1.1. Perspektif CMC

CMC memiliki beberapa pandangan terkait membangun hubungan interpersonal. Andriani (2017, h. 24) menarik asumsi dari Walther (2011) mengenai 3 perspektif CMC:

1. Impersonal

Komunikasi impersonal dilakukan dengan menyampaikan informasi secara menyeluruh melalui media massa. Perspektif ini memandang bahwa komunikasi melalui media *online* tidak mendukung aspek personal. Hal ini dikarenakan tidak adanya aktivitas non-verbal yang dapat membangun hubungan interpersonal. Komunikasi tatap muka memiliki aktivitas non-verbal seperti intonasi suara, gerakan tubuh, tatapan mata, jarak, dan sebagainya. Hal ini menyebabkan CMC dilengkapi dengan emotikon dan avatar untuk melengkapi komunikasi non-verbal di media *online*.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2. Interpersonal

Perspektif ini memandang bahwa tidak adanya komunikasi non-verbal dapat dijumpai dengan penyesuaian sikap. CMC dijadikan dorongan untuk individu mengembangkan hubungan sosial. Pada prosesnya, komunikator berkenalan dengan orang asing dan membangun hubungan sederhana dengan komunikasi melalui teks. Komunikator dan komunikan diasumsikan akan mengenal satu sama lain dan menstimulasi untuk mengadakan perubahan pada komunikasi melalui CMC.

3. *Hyperpersonal*

Komunikasi *hyperpersonal* terjadi ketika seseorang merasa nyaman saat berkomunikasi melalui media dibandingkan komunikasi tatap muka. Perspektif model ini menganggap bahwa tidak adanya komunikasi non-verbal membantu dalam berinteraksi. Andriani melanjutkan bahwa, menurut Walther (2011) ada empat faktor atribusi dari *hyperpersonal* :

A. Faktor Penerima

CMC membantu penerima informasi menjadi dapat mengembangkan persepsi mereka mengenai orang lain. CMC yang bersifat

transparan memungkinkan pengguna untuk menuliskan di *websites* atau sosial media mengenai biodata dirinya. Hal ini dapat membuat penerima mengetahui informasi seseorang dengan mengakses *websites* atau sosial media pengirim.

B. Faktor Pengirim

CMC membantu pengirim untuk dapat mengelola informasi terlebih dahulu sebelum mengirimkan pesan. Komunikasi tatap muka membuat pengirim sulit untuk menyembunyikan informasi dan mengelola informasi. Melakukan manipulasi dan membangun citra secara virtual sangat memungkinkan.

C. Faktor saluran

Terdapat dua saluran dalam CMC, yaitu sinkron dan asinkron. Saluran sinkron merupakan saluran yang memungkinkan proses komunikasi terjadi secara *real time* atau percakapan terjadi saat itu juga, sebagai contoh adalah aplikasi WA atau Yahoo Messenger. Ketika dua pengguna berada di status *online*, maka percakapan *real time* memungkinkan. Percakapan umumnya bersifat

informal. Saluran asinkron adalah proses komunikasi yang terjadi dalam waktu signifikan atau waktu yang ditentukan. Pesan dapat disampaikan secara terencana dan umumnya bersifat formal. Sebagai contoh adalah menulis surat melalui *E-mail*.

D. Faktor Umpan balik

CMC dapat mengubah perilaku pengguna sesuai dengan informasi yang diterimanya. Melalui CMC, kita berperilaku sesuai dengan harapan orang lain atau apa yang diharapkan oleh komunikator. Sebagai contoh adalah ketika mahasiswa melakukan percakapan dengan dosen melalui aplikasi pesan instan, mahasiswa akan terdorong untuk memakai bahasa yang sopan. Hal ini dikarenakan dosen memakai bahasa formal untuk melakukan percakapan dengan mahasiswa.

2.2.2. Sosial Media

Sosial media menjadi hal yang penting bagi individu untuk berkomunikasi. Komunikasi interaktif menjadi hal yang mudah dengan adanya keberadaan sosial media. Kehadiran sosial media membuat adanya ruang maya yang dapat mempertemukan

individu yang bergabung dalam ruang maya tersebut. Sosial media memungkinkan individu untuk berhubungan satu sama lain, membagikan ide, foto, video, pesan, pengalaman, dan informasi yang terkait dengan hal yang disukai (Ezeah, Asogwa, dan Obiorah, 2013, h. 23).

Dalam penciptaanya, sosial media bersifat *user generated content* (UGC). Hal ini berarti, sosial media dibuat dengan fitur yang memungkinkan pengguna untuk dapat membuat kontennya sendiri. Saat ini, pemberitaan atau informasi tidak hanya dapat dibuat oleh seorang jurnalis atau instansi tertentu saja. Akan tetapi, pemberitaan dan informasi dapat dibuat oleh masyarakat awam secara langsung. Padanan kata sosial media merujuk pada pengertian aplikasi berbasis *web* dan teknologi telepon yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Baruah, 2012, h. 2).

Kaplan dan Haelein (2010, h. 62) mengklasifikasikan sosial media menjadi 6 jenis, yaitu:

1. *Collaborative Projects*. Manifestasi demokratis yang memungkinkan siapapun untuk dapat bergabung dan menciptakan konten. Sebagai contoh adalah Wikipedia.
2. *Blogs*. Blog merupakan bentuk awal dari sosial media. *Web* personal yang berisikan mengenai informasi terkait penulis

atau hanya menginformasikan satu konten terkait saja. Sebagai contoh adalah *lifestyle* blog, blog kecantikan, atau *fashion* blog. Blog umumnya hanya dikendalikan oleh satu orang saja.

3. *Content Communities*. Suatu media yang membuat pengguna saling membagikan ide, pengalaman, dan pesan. *Content Communities* hadir dengan fitur yang cukup banyak seperti teks, foto, video, *power point*, dan sebagainya. Sebagai contoh adalah *YouTube*.

4. *Social Networking Sites*. Aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan halaman profil mengenai informasi personal, mengundang teman dan rekan untuk mengakses halaman profil, mengirimkan surat elektronik dan pesan instan satu sama lain. Halaman profil tersebut dapat berisikan foto, video, teks, audio, dan sebagainya. Sebagai contoh adalah *Facebook*.

5. *Virutal Game Worlds*. Platform yang menciptakan lingkungan tiga dimensi yang membuat pengguna dapat hadir dalam bentuk avatar dan berinteraksi satu sama lain seperti layaknya pada kehidupan nyata. Avatar merupakan representasi diri dalam tiga dimensi. Avatar umumnya berbentuk gambar kartun yang dapat bergerak. Sebagai contoh adalah permainan

komputer DOTA, *World of Warcraft*, atau *Counter strike Online*.

6. *Virtual Social Worlds*. Bentuk kedua dari *Virtual Game Worlds*. Memungkinkan pengguna untuk membentuk dunia tiga dimensi seperti dunia pada kehidupan nyata. Pengguna dapat membentuk sikap yang ingin dipresentasikan, berinteraksi dengan sesama pengguna, membuat avatar melakukan aktivitas seperti di kehidupan nyata. Sebagai contoh adalah *second life* atau *The Sims*.

Kaplan dan Haelein (2010, h. 61) membentuk enam klasifikasi sosial media yang didasari oleh teori kehadiran sosial atau kekayaan media, serta representasi diri atau penyingkapan diri. Asumsi teori kehadiran sosial adalah bahwa adanya kontak secara fisik yang dapat menciptakan keintiman. Semakin tinggi tingkat kehadiran sosial maka individu semakin dapat memengaruhi lawan bicaranya. Teori kehadiran sosial berhubungan dengan teori kekayaan media. Teori kekayaan media mengasumsikan bahwa tujuan dari berkomunikasi adalah untuk mengurangi ambiguitas dan ketidakpastian. Setiap media memiliki tingkat yang berbeda dalam menghilangkan ambiguitas dan ketidakpastian.

Dalam konsep representasi diri, diasumsikan bahwa individu memiliki keinginan untuk melakukan kontrol atas impresi orang terhadapnya. Sebagai contoh adalah membentuk citra yang positif di media sosial dengan selalu membagikan konten positif. Representasi diri berhubungan dengan penyingkapan diri. Asumsi teori penyingkapan diri adalah kemampuan individu secara sadar atau tidak sadar dalam mengungkapkan informasi pribadinya. Seperti mengungkapkan perasaan, pikiran, kesukaan, atau ketidaksukaan.

Tabel 2.2
Klasifikasi sosial media yang didasari oleh teori media

		Social presence/ Media richness		
		Low	Medium	High
Self- presentation/ Self- disclosure	High	Blogs	Social networking sites (e.g., Facebook)	Virtual social worlds (e.g., Second Life)
	Low	Collaborative projects (e.g., Wikipedia)	Content communities (e.g., YouTube)	Virtual game worlds (e.g., World of Warcraft)

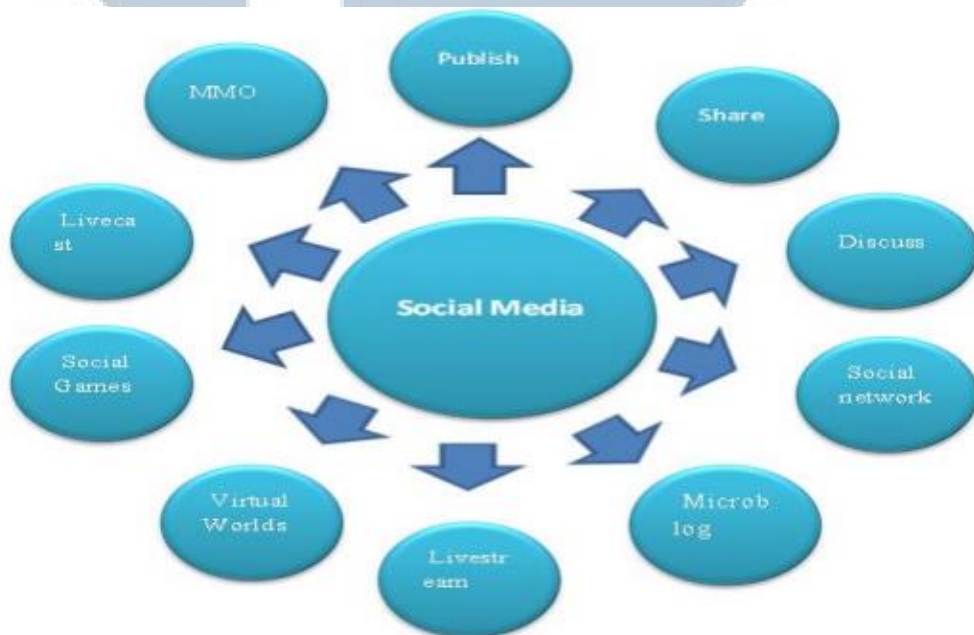
Sumber: Kaplan & Haenlein (2010, h. 62)

Tabel 2.2 menjelaskan bahwa blog dan *collaborative projects* memiliki tingkat kehadiran sosial yang rendah. Blog dan *collaborative projects* mengandalkan teks dalam penyampaian pesan. Akan tetapi, representasi blog lebih tinggi dibandingkan *collaborative projects*. Hal ini dikarenakan blog fokus pada konten tertentu. *Virtual social worlds* dan *Virtual game worlds* memiliki tingkat kehadiran sosial dan representasi diri yang

tinggi. Kedua bentuk media tersebut dapat menghadirkan gambar diri secara tiga dimensi dan memungkinkan adanya interaksi interaktif. Baik melalui pesan instan atau pesan suara.

Sosial media hadir dalam berbagai bentuk dan dalam kegunaan tertentu. Baruah (2012, h. 2) menjelaskan bahwa sosial media mengubah cara berkomunikasi organisasi, individu, dan komunitas. Baruah merangkum jenis sosial media menjadi 10 jenis. Jenis tersebut ditunjukkan pada gambar 2.1.

Gambar 2.1
Jenis Sosial Media



Sumber: Baruah (2012, h. 2)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3. Media Internet

Istilah media baru erat kaitannya dengan internet. Media baru seperti sosial media membutuhkan konektivitas internet untuk dapat menjalankannya. Internet merupakan jaringan global yang menghubungkan miliaran jaringan komputer di dunia (Ohiagu, 2011, h. 1). Internet memungkinkan adanya pertukaran pesan tanpa memikirkan jarak dan waktu. Internet membantu pengguna untuk melakukan komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa (Adiarsi, Stellarosa, dan Silaban, 2015, h. 474). Komunikasi interpersonal dapat dilakukan melalui surat elektronik atau aplikasi pesan instan, komunikasi kelompok dapat dilakukan melalui *group chat* atau *newsgroup*, dan komunikasi massa dapat dilakukan melalui *world wide web* (www).

Internet disebut sebagai media komunikasi massa yang demokratis (Halim, 2015, h. 135). Seluruh pengguna dapat menciptakan kontennya sendiri dan menyampaikan opininya. Bahkan internet membuka ruang diskusi selebar-lebarnya. *World Wide Web* telah menjadi media massa utama yang menyediakan berita, hiburan, dan interaksi bagi masyarakat (Adiarsi, Stellarosa, dan Silaban, 2015, h. 475). Dalam konteks komunikasi, Effendi (2010, h.131) terdapat perbedaan antara media komunikasi klasik dengan komunikasi internet :

1. Penggunaan internet menuntut pengguna untuk memiliki pengetahuan *software* secara umum. Pengguna komunikasi internet dituntut untuk

memiliki kemampuan intelegensi dalam menggunakan internet. Berbeda dengan media komunikasi klasik yang bersifat pasif.

2. Pengguna komunikasi internet dapat berkomunikasi dengan lawan bicara dalam jumlah banyak yang masing-masing berperan sebagai komunikator dan komunikan.
3. Sifat dan bentuk pesan yang disampaikan melalui komunikasi media klasik terdapat pada komunikasi internet. Komunikasi internet dapat mengirimkan foto, teks, gambar, foto, dan suara.
4. Komunikasi internet memungkinkan terjadi komunikasi dengan lawan bicara yang berbeda budaya, bahasa, ras, latar belakang sosial, ekonomi, pendidikan, dan sebagainya.

Media komunikasi klasik merupakan komunikasi tatap muka yang memiliki proses sistematis dan umumnya dilakukan secara sinkron. Dengan kata lain, komunikasi dilakukan pada saat itu juga dan mendapatkan umpan balik pada saat itu juga. Komunikasi internet membuat komunikasi dapat dilakukan secara asinkron. Umpan balik dapat tertunda dan dibalas dalam kurun waktu tertentu. Effendi (2010, h.133) menjelaskan karakteristik media internet:

- a. Penggunaan medium menggunakan perangkat keras dan perangkat lunak yang didukung oleh energi elektronik. Medium internet terknokesikan oleh jaringan, satelit, modem, *wireless phone* dan sebagainya.
- b. Jangkauan medium tidak terbatas pada batasan geografis. Interaksi antarbudaya dan antar benua dapat dilakukan.

- c. Hambatan waktu tergolong lebih cepat dalam menyampaikan pesan berupa foto, video, teks, dan suara.
- d. Pesan-pesan tersimpan pada *mail box*, *websites*, dan aplikasi pesan instan.
- e. Proses pembentukan pesan medium internet cukup murah dan mudah (jika dalam bentuk teks, gambar, atau suara).
- f. Arus pesan internet bersifat satu arah, namun berbentuk interaktif pada semua fasilitas yang disediakan. Interaktif pada internet bersifat interaktif penuh. Dengan kata lain, semua medium dalam internet mampu dalam memberikan respon.

2.3.1. World Wide Web

Internet sejauh ini telah menjadi media pertukaran data terpenting dan *world wide web* atau *web* merupakan sumber paling utama dalam pencarian informasi (European Commission, 2010, h. 3). Konsep awal dari *web* merupakan penggunaan hiperteks (Nugroho dan Saleh, 2012, h. 100). Hiperteks adalah dokumen dalam elektronik yang dikaitkan dengan cara tertentu. Hiperteks yang telah berubah menjadi *web* kini tidak hanya dapat mengirimkan teks saja. Akan tetapi, *web* mampu mengirimkan dan menyimpan gambar, video, suara, teks, dan berkembang ke arah multimedia.

Saat ini, *web* telah dipergunakan untuk kepentingan sosial, bisnis, politik, individu, kelompok masyarakat, dan sebagainya.

Web telah memasuki generasi 3 yang bersifat *real time*. Dengan kata lain, komunikasi dapat dilakukan dan mendapatkan respon saat itu juga. Konsep *Web 3.0* diumpakan sebagai *web* cerdas yang membuat aplikasi *online* dan *web* dapat berinteraksi satu sama lain (Nurdin, 2017, h. 209). Sebagai contoh adalah aplikasi *WhatsApp* yang kini hadir dalam bentuk *web*. Aplikasi *WhatsApp* memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara *online* di *web WhatsApp*. Tidak hanya itu, *web* membantu pengguna untuk mencari informasi dan memberi pengetahuan baru. Pencarian informasi tersebut didukung oleh adanya mesin pencari seperti Google.

Web sebagai media komunikasi massa dipergunakan sebagai media publikasi dan media penyampaian informasi. Perusahaan, organisasi, atau komunitas menggunakan *web* untuk menunjukkan eksistensi diri dan memberikan informasi terkait. Selain itu, *web* juga digunakan sebagai media komunikasi interaktif antara pemilik *web* dan pengguna internet. Ni'mah (2015, h. 12) menjelaskan tujuan lembaga atau perusahaan menggunakan *web* :

1. Menyebarkan informasi. Pengguna dapat dengan mudah menyebarkan informasi dengan cepat dan sesuai dengan keinginan pengguna. Pesan-pesan yang disampaikan bersifat persuasif. *Web*

memiliki kapasitas muatan yang sangat besar dan luas sehingga informasi harus dituliskan secara lengkap, utuh, dan menyeluruh.

2. Menciptakan kesadaran. *Web* memiliki kesempatan dalam menciptakan kesadaran yang lebih efektif dibandingkan dengan media tradisional. Hal ini dikarenakan *Web* dapat fokus pada konten tertentu dan tidak mengenal jarak, waktu, dan tempat.
3. Tujuan riset. *Web* sering dijadikan sebagai media pengumpulan data atau informasi untuk tujuan penelitian tertentu.
4. Meningkatkan pelayanan. *Web* memiliki ruang diskusi atau forum diskusi yang menghubungkan pemilik *web* dengan pengguna internet. Pengguna internet dapat menyampaikan keluhan, kritik, saran dan sebagainya. Hal ini menyebabkan pemilik *web* dapat meningkatkan layanan serta mengetahui isu-isu tertentu yang terlewatkan.

Kehadiran *Web* membantu pengguna untuk mencapai tujuan komunikasi. Pesan-pesan yang disampaikan pun dapat dibentuk secara kreatif dan persuasif. Hal ini dikarenakan ada media-media pendukung yang dapat diterapkan, seperti video, gambar, dan sura. Harmoni (2014, h. 3) menjelaskan kekayaan atau keunggulan *Web* dalam konteks kesegeraan, ragam isyarat, variasi bahasa, sumber pesonal, keragaman penerima, perekaman eksternal, memori terolahkan komputer, dan konsekuensi ditunjukkan pada tabel 2.3.

Tabel 2.3
Keunggulan World Wide Web

No	Konteks	Keunggulan
1	Kesegeraan	Informasi dapat diperbaharui segera dan dapat diperbaharui berkala.
2	Ragam Isyarat	Presentasi fleksibel dan visibilitas dapat menyediakan ragam isyarat untuk diseminasi informasi.
3	Variasi Bahasa	Informasi dapat diorganisir melalui tautan atau menu, format file dapat digunakan untuk informasi yang membuat pengguna dapat mengunduh, integrasi informasi dapat dilakukan melalui tautan dan <i>web</i> lain.
4	Sumber Personal	Tautan dan menu dapat menyediakan informasi bagi pemangku kepentingan yang berbeda dan dapat mencantumkan email pemangku kepentingan yang berbeda.
5	Keragaman Penerima	Setiap orang dapat mengakses <i>web</i> dan dapat memperoleh informasi.
6	Perekaman Eksternal	Informasi dapat diunduh dan diunggah. Terdapat aplikasi <i>hit counter</i> yang dapat merekam jejak pengunjung. Memungkinkan untuk mengunduh laporan tahunan. <i>Web</i> bersifat dinamis sehingga memungkinkan untuk melakukan perubahan.

7	Memori Terolahkan Komputer	Navigasi <i>web</i> dapat dilakukan melalui mesin pencari dan tautan.
8	Konsekuensi	Umpan balik dapat otomatis melalui <i>E-mail</i> atau formulir. Memungkinkan interaksi dua arah melalui forum diskusi, <i>E-mail</i> , dan <i>bulletin boards</i> .

Sumber: Harmoni (2014, h. 3)



2.4. Komunikasi Generasi Muda dan Media Sosial

Sosial media merupakan media yang diciptakan secara ramah untuk masyarakat dalam usia produktif. Masyarakat usia produktif merupakan individu-individu yang masih memiliki status pekerjaan seperti mahasiswa, wirausaha, pekerja kantor dan sebagainya. Mereka masih memiliki pandangan-pandangan secara luas untuk berkarya dan memikirkan masa depan. Mereka memiliki ide-ide dan haus akan informasi. Mayoritas pengguna sosial media merupakan usia produktif, yaitu 19-34 tahun sebanyak 49,52% (Kata Data, 2017, para. 1).

Setiap individu memiliki kelompok generasi yang dibagikan menurut usia. Tapscott (2009, h. 16) membagikan generasi menjadi empat generasi :

1. Generasi *baby boom*. Merupakan generasi yang lahir pada Januari 1946 hingga Desember 1964.
2. Generasi X. Merupakan generasi yang lahir pada Januari 1965 hingga Desember 1976.
3. Generasi internet atau generasi millennial. Merupakan generasi yang lahir pada Januari 1977 hingga Desember 1997.
4. Generasi penerus. Merupakan generasi yang lahir pada Januari 1998 hingga sekarang.

Menyesuaikan dengan data yang diberikan Kata Data, dengan kata lain pengguna sosial media didominasi oleh generasi internet dan generasi penerus.

Setiap generasi memiliki karakteristik yang membentuk pada individu masing-masing. Hal ini dikarenakan adanya berbagai pengaruh pada generasi tersebut, salah satunya adalah pengaruh teknologi internet. Putra (2017, h. 125) menjelaskan bahwa pengelompokan generasi dapat terbentuk karena adanya berbagai faktor seperti faktor budaya dan kejadian bersejarah yang dialami individu pada fase kehidupan mereka. Putra (2017, h. 126) melanjutkan dengan mengutip Dencker (2008) bahwa fenomena-fenomena yang ada membentuk ingatan secara kolektif yang berdampak dalam hidup mereka. Putra (2016, h. 128) membagi karakteristik setiap generasi berdasarkan penelitian Lancaster & Stillman (2002)

Tabel 2.4 Karakteristik Berdasarkan Generasi

Faktor	Baby Boomers	Generation Xers	Millennial Generation
<i>Attitude</i>	Optimis	Skeptis	Realistis
<i>Overview</i>	Generasi ini percaya pada adanya peluang, dan seringkali terlalu idealis untuk membuat perubahan positif di dunia. Mereka juga kompetitif dan mencari cara untuk melakukan perubahan dari sistem yang sudah ada.	Generasi yang tertutup, sangat independen dan punya potensi, tidak bergantung pada orang lain untuk menolong mereka	Sangat menghargai perbedaan, lebih memilih bekerja sama daripada menerima perintah, dan sangat pragmatis ketika memecahkan persoalan
<i>Work habits</i>	Punya rasa optimis yang tinggi, pekerja keras yang menginginkan penghargaan secara personal, percaya pada perubahan dan perkembangan diri sendiri	Menyadari adanya keragaman dan berpikir global, ingin menyeimbangkan antara pekerjaan dengan kehidupan, bersifat informal, mengandalkan diri sendiri, menggunakan pendekatan praktis dalam bekerja, ingin bersenang-senang dalam bekerja, senang bekerja dengan teknologi terbaru	Memiliki rasa optimis yang tinggi, fokus pada prestasi, percaya diri, percaya pada nilai-nilai moral dan sosial, menghargai adanya keragaman

Sumber: Putra (2016, h. 128)

Berdasarkan karakteristik yang telah dijelaskan, dapat dikatakan bahwa generasi internet hingga generasi penerus merupakan generasi yang kritis dan menerima perbedaan. Sosial media yang memiliki karakteristik dalam mempertemukan individu baru dalam berbagai wilayah dan budaya, bersifat transparan, dan memudahkan interaksi membuat generasi muda aktif dalam menggunakannya.

Pada umumnya, generasi muda merupakan generasi yang tidak takut akan perubahan dan menyukai diskusi. Saat ini, hampir seluruh sosial media menyediakan fitur diskusi dengan menyediakan kolom komentar di dalamnya. Selain itu, banyak portal khusus diskusi yang telah disediakan agar generasi muda lebih aktif dalam berdiskusi. Sebagai contoh adalah portal Kaskus. Portal dan fitur diskusi memberikan beberapa manfaat seperti membuka wawasan baru, saling menukar informasi, menunjukkan eksistensi diri individu, dan memberikan kritik untuk mengadakan perubahan.

Generasi muda memiliki gaya komunikasi yang unik dan berbeda dari generasi lainnya. Hal ini dikarenakan generasi muda selalu mengikuti tren dan sering menggunakan jargon. Jargon merupakan kata-kata tertentu atau kata istilah yang dibuat. Jargon generasi muda umumnya dikaitkan dengan bahasa 'gaul' atau bahasa Inggris. Sebagai contoh adalah *'What's up Bro!'* Bro merupakan singkatan dari *brother* yang berarti kakak laki-laki. Bro sering digunakan untuk panggilan teman baik. Contoh yang lainnya adalah 'kuy' yang merupakan kata kebalikan dari 'yuk'. Portal yang menargetkan anak muda memiliki bahasa yang berbeda dibandingkan portal yang ditargetkan untuk

semua umur. Sebagai contoh adalah *web* malesbanget.com. Pada 27 April 2018, malesbanget.com mengaitkan artikel dengan film Avengers yang baru saja dirilis. Judul artikel yang ditulis adalah “Ini yang Terjadi Kalo Bapak Kamu adalah Thanos!”. Bahasa yang digunakan cenderung tidak formal dan terkesan menyenangkan. Malesbanget.com menulis artikel dengan mengaitkannya pada tren yang sedang terjadi. Di dalam artikel terdapat tulisan ‘keceplosan’, ‘*fix* banget’ dan kata ekspresif seperti ‘hii ngerti’. Dengan kata lain, gaya komunikasi anak muda ekspresif, menyenangkan, dan mengikuti tren, dan menggunakan jargon tertentu.

2.5. Komunitas *Online*

Dalam dunia maya, masyarakat siber juga tidak terlepas dari hidup berkelompok yang menyebabkan terciptanya komunitas *online*. Komunitas *online* adalah komunitas yang bersifat kolektif dengan individu-individu yang berinteraksi melalui komputer, memiliki simbol yang dipertukarkan oleh minimal 20 orang dan pertukaran ini bisa diakses oleh peneliti (Hidayah, 2012, h. 5). Kozinet (2015, h. 8) mengutip Rheingold (1993, h. 5) bahwa komunitas *online* melakukan aktivitas seperti bertukar kesenangan dan bergurau, melakukan jual beli, membuat rencana, saling memberikan dukungan emosional, mencari teman dan memutuskan hubungan, bermain permainan, merayu, jatuh cinta, menciptakan kreativitas, bertukar pikiran, bertukar pengetahuan, dan sebagainya.

Di dalam komunitas, anggota berdiskusi pada suatu topik dengan tujuan menyampaikan pendapat, mempersuasif, atau memecahkan masalah. Kozinet (2015, h. 8) mengutip Rheingold bahwa diskusi di dalam komunitas terjadi secara panjang dengan melibatkan rasa emosional untuk membentuk hubungan personal antar masyarakat siber. Unicef (2015, h. 1) menjelaskan karakteristik komunitas *online* :

1. Jaringan kolaboratif yang berisikan rekan-rekan siber.
2. Terlibat dalam bertanya dan menjawab pertanyaan, saling bertukar pengetahuan, mengembangkan keahlian, dan menyelesaikan masalah.
3. Didorong atas keinginan untuk berpartisipasi oleh anggotanya sendiri.
4. Fokus pada pembelajaran dan menciptakan ‘pengetahuan yang dapat ditindaklanjuti’ untuk mendapatkan penghargaan dari mengembangkan objektivitas.
5. Bersifat kooperatif dan berisikan orang-orang yang berbeda secara geografis.
6. Bersifat kolaboratif dalam menggunakan fitur dan teknologi.
7. Dapat bersifat formal dan informal, dan anggota dapat berinteraksi dengan anggota lain secara *online*.

Komunitas *online* dapat bertemu dan saling berinteraksi melalui berbagai *platform* atau berbagai tempat di media *online*. Kozinet (2015, h. 63) menjelaskan bahwa interaksi komunitas *online* dapat ditemukan diberbagai

tempat seperti grup *Facebook*, halaman web, forum, E-mail *mailing list*, tempat pertemuan secara fisik, daftar majalah berlangganan, tempat acara yang berisikan para sponsor yang bekerjasama, dan acara televisi dan film.

2.6. Netnografi

Budaya tidak hanya dapat tercipta di ruang nyata saja. Akan tetapi budaya juga dapat tercipta pada ruang maya. Terciptanya budaya pada ruang maya didasari oleh proses-proses tertentu yang melibatkan anggota dalam ruang maya tersebut. Dalam ilmu komunikasi, budaya dapat dipelajari melalui studi etnografi. Koeswinarno (2015, h. 26) menjelaskan bahwa studi etnografi merupakan pekerjaan untuk menjelaskan budaya. Fokus utama dari studi ini adalah meneliti suatu etnis. Studi etnografi memerlukan pengamatan di ruang nyata.

Berkembangnya teknologi yang telah merubah pola komunikasi, kebudayaan, dan sikap, memerlukan pendekatan baru untuk meneliti perubahan yang ada. Kozinet (2015, h. 4) mengatakan “ *we must consider, then, whether online society is different enough from its embodied variants to warrant a ‘new mapping of reality’*”. Dengan kata lain, Kozinet menjelaskan jika kita harus mempertimbangkan bahwa masyarakat *online* cukup berbeda dan mereka menciptakan ragam baru yang membentuk ‘pemetaan baru dari suatu realitas’. Oleh karena itu, Kozinet (2015, h. 1) memperkenalkan studi netnografi untuk mempelajari dunia maya dalam melakukan interaksi sosial secara *online*.

“Netnography uses social science methods to present a new approach to conducting ethical and thorough ethnographic research that combines archival and online communications work, participation an observation, with new forms of digital and network data collection, analysis and research representation” (Kozinet, 2015, h. 1).

Dalam studi netnografi, objek penelitian fokus pada komunitas *online*. Studi netnografi melakukan investigasi pada pembentukan sikap, interaksi, dan budaya yang diciptakan oleh komunitas *online* (Kozinet, 2015, h. 6). Pada komunitas *online*, mereka membentuk dan menunjukkan kebudayaan, kepercayaan, nilai, kebiasaan, memandu, dan mengarahkan kelompok pada tingkah laku tertentu (Laurensia, 2010 dalam Kozinet, 2017, h. 34). Budaya beradaptasi dengan sangat cepat pada teknologi. Hal ini dikarenakan budaya seperti halnya cairan, yaitu selalu dapat berubah (Kozinet, 2015, h. 10). Penelitian mengenai budaya tidak akan ada habisnya. Laurensia (2017, h. 35) mengutip Kozinet (2010, h. 33) bahwa terdapat empat jenis komunitas *online*:

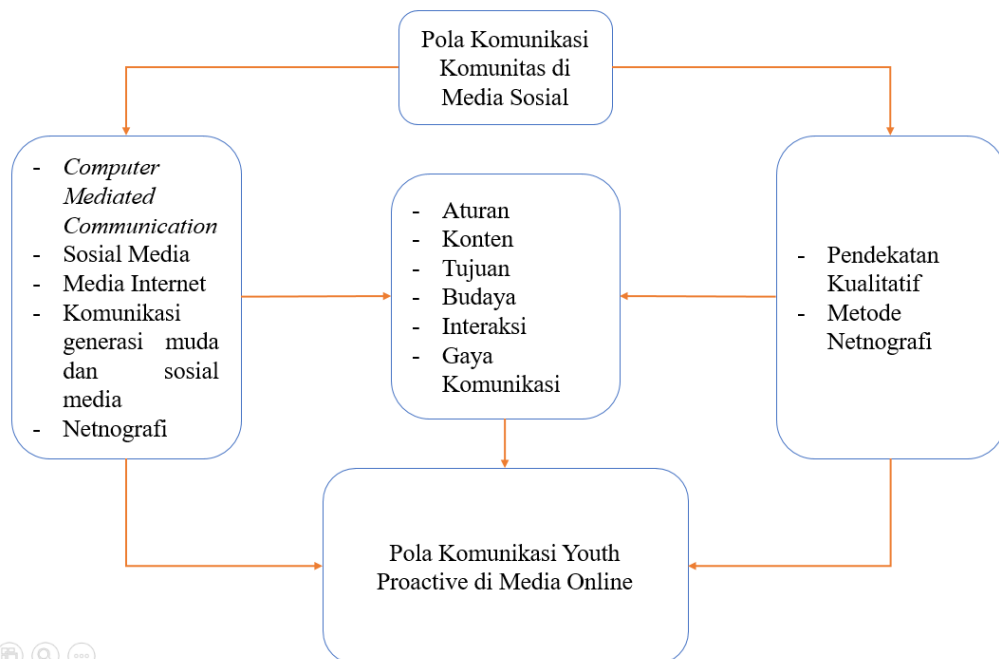
1. Tipe ‘orang baru’. Partisipan yang termasuk sebagai tipe ‘orang baru’ kurang memiliki ikatan sosial yang kuat terhadap kelompoknya dan minatnya sepintas saja. Aktivitas dan konsumsinya masih tergolong dangkal.
2. Tipe ‘*minglers*’ (orang yang suka bergaul). Partisipan yang termasuk pada tipe ‘*minglers*’ menjaga agar ikatan sosial dapat terjalin kuat. Akan tetapi, hal tersebut hanya terbatas pada minat partisipan tersebut saja. Mereka tidak menaruh perhatian khusus dalam aktivitas konsumsinya.

3. Tipe 'penggemar'. Partisipan yang termasuk pada tipe 'penggemar' memiliki perhatian khusus dalam aktivitas konsumsi, akan tetapi ketertarikan sosial dengan kelompok hanya sedikit.
4. Tipe 'orang dalam'. Partisipan yang termasuk pada tipe 'orang dalam' memiliki ikatan sosial yang kuat dan memiliki perhatian yang tinggi pada aktivitas konsumsinya.

2.7. Alur Penelitian

Bagan 2.1

Alur Penelitian



Penelitian mengenai pola komunikasi komunitas di Media Sosial berusaha untuk mengetahui aturan, konten pesan, tujuan, budaya, interaksi yang terbentuk pada komunitas *online*. Dengan mengetahui 7 hal tersebut,

peneliti dapat memaparkan perilaku dan pola komunikasi yang dapat terbentuk pada komunitas tersebut. Dalam mengetahui hal tersebut, peneliti menggunakan konsep *Computer Mediated Communication*, sosial media, media internet, komunikasi generasi muda dan media sosial, dan netnografi.

Konsep CMC digunakan untuk memaparkan komunikasi melalui media komputer dan perbedaannya dengan komunikasi tatap muka. Konsep sosial media memaparkan karakteristik dari jenis sosial media yang ada. Konsep media internet memaparkan perkembangan dan dampak yang terjadi dalam perspektif komunikasi. Konsep komunikasi generasi muda dan sosial media memaparkan komunikasi dan gaya komunikasi generasi muda dalam menggunakan sosial media. Pada konsep netnografi memaparkan kegunaan dan penjelasan dari studi netnografi pada kehidupan bermasyarakat dan komunitas *online*. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi. Objek penelitian penelitian ini adalah komunitas Youth Proactive. Dengan mengkaji dan memahami alur penelitian yang ada, peneliti akan mendapatkan hasil dari pola komunikasi komunitas Youth Proactive di media *online*

U M M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A