



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 PEMIKIRAN

2.1. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini peneliti telah mempelajari beberapa penelitian sejenis terdahulu untuk digunakan sebagai acuan dalam melakukan penelitian.

1. Penelitian pertama ditulis oleh Wijaya, Mahendra Adi dari Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga pada 2014 dengan judul “Facebook sebagai Sarana Pertukaran Informasi Fotografi (Studi Deskriptif Kualitatif pada akun Facebook Komunitas Fotografer Jalanan Indonesia)”. Penelitian ini membahas bagaimana anggota komunitas fotografi saling berinteraksi dan bertukar informasi yang berkaitan dengan fotografi melalui Facebook. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan metode pengambilan data wawancara, observasi, studi kepustakaan dan dokumentasi. Teori yang digunakan adalah *new media*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Facebook merupakan media yang sangat baik untuk menjadi sarana bertukar informasi mengenai fotografi. Melalui Facebook juga komunitas Fotografer Jalanan dapat membentuk sebuah konsep pembelajaran tentang fotografi dengan biaya yang sangat murah dan dapat diakses banyak orang kapanpun dan di manapun. Selain itu,

karya yang diunggah juga dapat menggambarkan bagaimana karakter orang tersebut. Perbedaannya dengan penelitian ini adalah tidak adanya penggambaran pola komunikasi dalam komunitas fotografi, sedangkan peneliti menggambarkan pola komunikasi dari komunitas *action figure*.

2. Penelitian kedua ditulis oleh Kristanto Hari dari Universitas Sebelas Maret Surakarta pada tahun 2010 dengan judul “Facebook sebagai Media Komunikasi (Studi Deskriptif Kualitatif Motivasi dan Persepsi Penggunaan Facebook sebagai Media Komunikasi Jejaring Sosial dalam Pertemanan pada Mahasiswa FISIP UNS non Reguler angkatan 2007-2008). Penelitian ini membahas mengenai motivasi penggunaan Facebook oleh mahasiswa Fisip UNS Non reguler angkatan 2007-2008. Penelitian ini menggunakan konsep motivasi, persepsi, dan media massa dengan metode kualitatif dan cara pengambilan data yaitu wawancara dan dokumentasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kebanyakan responden menggunakan Facebook untuk mengikuti tren dan jarang mengakses Facebook. Selain itu ada juga yang memanfaatkan Facebook untuk berjualan dan saling berbagi informasi. Perbedaan dengan penelitian ini adalah penelitian di atas hanya menggambarkan motivasi penggunaan Facebook dari para mahasiswa sedangkan peneliti berusaha menggambarkan pola komunikasi dari sebuah komunitas.

Tabel 2.1 Matriks Penelitian Terdahulu

Keterangan	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
Judul	Facebook sebagai Sarana Pertukaran Informasi Fotografi (Studi Deskriptif Kualitatif pada akun Facebook Komunitas Fotografer Jalanan Indonesia)	Facebook sebagai Media Komunikasi (Studi Deskriptif Kualitatif Motivasi dan Persepsi Penggunaan Facebook sebagai Media Komunikasi Jejaring Sosial dalam Pertemanan pada Mahasiswa Fisip UNS Non Reguler angkatan 2007-2008)	Pola Komunikasi Komunitas <i>Action Figure</i> melalui Facebook.
Tujuan Penelitian	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana komunitas Fotografer Jalanan Indonesia menggunakan Facebook sebagai sarana pertukaran informasi fotografi.	Tujuan penelitian ini sebagai usaha memperoleh data tentang motivasi dan persepsi penggunaan FaceBook sebagai media komunikasi jejaring sosial dalam pertemanan dikalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Non Regular Universitas Sebelas Maret angkatan 2007 – 2008	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pola komunikasi komunitas <i>action figure</i> melalui Facebook.
Teori atau Konsep	Teori New Media	Strategi Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Pemasaran, IMC .	Teori Interaksi Simbolik, Teori Etnografi, Teori Manajemen Makna Terkoordinasi
Metodologi Penelitian	Kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, studi kepustakaan, dan dokumentasi.	Kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi.	Kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara dan observasi partisipan

<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Facebook merupakan media yang sangat baik untuk menjadi sarana bertukar informasi mengenai fotografi. Melalui Facebook juga komunitas Fotografer Jalanan dapat membentuk sebuah konsep pembelajaran tentang fotografi dengan biaya yang sangat murah dan dapat diakses banyak orang kapanpun dan dimanapun. Selain itu, karya yang diunggah juga dapat menggambarkan bagaimana karakter orang tersebut.</p>	<p>Temuan penelitian menunjukkan bahwa kebanyakan responden menggunakan Facebook untuk mengikuti tren dan jarang mengakses Facebook. Selain itu ada juga yang memanfaatkan Facebook untuk berjualan dan saling berbagi informasi.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa anggota komunitas <i>action figure</i> berkomunikasi dengan model jaringan komunikasi bintang. Di mana seluruh anggota bisa saling berkomunikasi satu sama lain. Selain itu komunitas <i>action figure</i> sebagai masyarakat tutur juga memiliki jargon dan kata-kata unik seperti <i>senpai, master, sultan, bandit</i> yang telah mengalami pergeseran makna dari yang sebenarnya.</p>
<p>Perbedaan</p>	<p>Penelitian ini hanya menggambarkan kegunaan dari Facebook bagi anggota komunitas.</p>	<p>Penelitian ini menggambarkan motivasi penggunaan Facebook oleh para mahasiswa.</p>	<p>Perbedaan dari penelitian ini dengan dua penelitian terdahulu adalah peneliti lebih menggali lebih dalam, yaitu dengan meneliti pola dan perilaku komunikasi dimulai dari kebiasaan-kebiasaan berkomunikasi, jargon, varietas bahasa, aktivitas komunikasi, dan juga kompetensi komunikasi.</p>

2.2 Kerangka Teori

2.2.1 Kerangka Konsep

2.2.1.1 Pola Komunikasi

Pola komunikasi diartikan sebagai bentuk atau pola hubungan dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami (Djamarah dalam Kusnarto dan Saifudin, 2010, h.6). Menurut De Vito (1997), ada lima struktur jaringan komunikasi kelompok, yaitu :

1. Model jaringan komunikasi roda

Dalam model ini pemimpin sebagai pusat perhatian dan informasi. Pemimpin bisa berkomunikasi dengan semua anggota kelompok, tetapi anggota kelompok hanya bisa berkomunikasi dengan pemimpinnya.

2. Model jaringan komunikasi rantai

Dalam model ini A bisa berkomunikasi dengan B, B dengan C, C dengan D dan seterusnya. Yang dimaksudkan dengan A, B dan seterusnya itu bisa berupa kelompok, organisasi, pemimpin, atau anggota kelompok dan organisasi itu.

3. Model jaringan komunikasi Y

Dalam model ini ada beberapa anggota kelompok (tiga) yang bisa berkomunikasi dengan anggota lain yang ada disampingnya seperti model rantai. Tapi ada dua orang yang hanya bisa berkomunikasi dengan satu orang yang ada disampingnya.

4. Model jaringan komunikasi lingkaran

Selanjutnya adalah model jaringan komunikasi lingkaran. Dalam model ini setiap orang hanya bisa berkomunikasi dengan dua orang di sampingnya. Dengan kata lain dalam model ini tidak terdapat pemimpin.

5. Model jaringan komunikasi bintang

Yang terakhir ini adalah model jaringan komunikasi bintang, dalam model ini bisa dikatakan sebagai model jaringan komunikasi semua jaringan/*all channel*. Yang artinya semua orang yang ada dalam kelompok atau organisasi itu bisa berkomunikasi dengan semua anggota kelompok atau organisasi lain.

Dalam komunitas *action figure* di Facebook, model yang digunakan adalah model bintang dimana seluruh anggota bisa saling berkomunikasi dengan bebas tanpa dibatasi.

2.2.1.2 Komunikasi Kelompok

Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama (adanya saling kebergantungan), mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok (Mulyana, 2007, h.82). Michael Burgoon (dalam Wiryanto, 2005) mendefinisikan komunikasi kelompok sebagai interaksi secara tatap muka antara tiga orang atau lebih, dengan tujuan yang telah diketahui, seperti berbagi informasi, menjaga diri, pemecahan masalah, yang mana anggota-anggotanya dapat mengingat karakteristik pribadi anggota-anggota yang lain secara tepat.

Beebe, Steven A, dalam bukunya *Communication : Principle For Lifetime*, menjelaskan bahwa manusia terlahir, belajar, dan bersenang-senang dalam sebuah kelompok. Kita juga bekerja dalam sebuah kelompok. Terdapat beberapa ciri terbentuknya kelompok, antara lain :

- 1) Kelompok terdiri dari beberapa anggota

Kelompok dapat terbentuk dengan paling tidak adanya tiga orang anggota. Kelompok yang hanya beranggotakan dua orang biasanya tidak mencerminkan karakteristik dari kelompok itu sendiri.

- 2) Kelompok memiliki tujuan yang sama

Untuk menjadi sebuah kelompok, anggota di dalamnya harus bersatu atas dasar tujuan yang sama. Mereka harus menuju ke arah yang sama.

3) Anggota kelompok mempunyai rasa memiliki

Untuk menjadi sebuah kelompok, para anggota harus menyadari bahwa mereka adalah bagian dari kelompok. Mereka merasa memiliki kelompok tersebut dan peduli satu sama lain.

4) Anggota kelompok dapat mempengaruhi anggota lainnya

Ketika berada di dalam sebuah kelompok, kehadiran dan partisipasi dari anggota akan mempengaruhi anggota lainnya. Segala bentuk ucapan atau tindakan, bahkan tindakan diam sekalipun akan mempengaruhi apa yang akan dilakukan kelompok tersebut ke depannya.

Ciri-ciri terbentuknya kelompok di atas juga terdapat dalam komunitas *Action Figure* yang awalnya terbentuk karena adanya tujuan yang sama, yaitu mewadahi para penggemar *Action Figure* dan juga memperkenalkannya kepada orang-orang yang belum atau baru terjun ke hobi ini. Anggota komunitas juga saling mempengaruhi satu sama lain dan memiliki rasa saling memiliki, terlihat dari kontribusi dari tiap anggota ketika mengadakan acara.

Beebe juga menjelaskan bahwa terdapat beberapa jenis kelompok tergantung dari tujuannya, yaitu :

1) *Primary Group*

Primary group terbentuk untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia. Salah satu contohnya adalah keluarga. Komunikasi di dalam keluarganya biasanya tidak memiliki agenda tertentu.

2) *Study Group*

Study group terbentuk agar anggotanya dapat saling mempelajari hal baru, contohnya adalah kelompok belajar di sekolah atau kampus.

3) *Therapy Group*

Kelompok ini terbentuk untuk membantu anggota menyelesaikan suatu masalah personal yang mungkin dimiliki.

4) *Problem Solving Group*

Kelompok ini terbentuk karena anggota-anggotanya ingin menyelesaikan suatu masalah dengan penyelesaian yang dapat mencapai tujuan mereka. Tipe kelompok ini banyak terdapat dalam sebuah organisasi atau perusahaan.

5) *Focus Group*

Kelompok kecil ini terbentuk untuk membahas topik tertentu sehingga orang lain mengerti bagaimana respons kelompok ini merespons topik tertentu. Biasanya satu orang akan menjadi moderator atau fasilitator untuk memimpin diskusi dan memberikan kesempatan bagi anggota untuk mengutarakan pendapat mereka.

6) *Social Group*

Kelompok ini terbentuk hanya karena adanya kesenangan untuk bersosialisasi satu sama lain dan didasarkan atas hobi yang sama. Hobi tersebut memang dapat dilakukan tanpa adanya kelompok, namun lebih menyenangkan bila dilakukan bersama.

Berdasarkan penjelasan di atas, komunitas *action figure* masuk dalam *social group*, di mana setiap anggota tergabung karena memiliki hobi yang sama, yaitu mengoleksi *action figure*. Aktivitas ini memang tetap bisa dilakukan tanpa adanya kelompok, namun lebih menyenangkan bila dilakukan bersama-sama. Namun, terkadang dapat terbentuk *therapy group* di dalamnya untuk menyelesaikan permasalahan tertentu.

2.2.1.3 Action Figure

Action Figure (dibaca : eksyen figur) adalah mainan berkarakter yang memiliki pose, terbuat dari plastik atau material lainnya. Karakternya sering diambil dari film, komik, video game atau acara televisi. *Action figure* ini memang kebanyakan dipasarkan untuk laki-laki. *Action Doll* berbeda dengan *action figure* yang pakaiannya tidak bisa diganti-ganti atau sudah dicetak.

Action figure sangat terkenal dikalangan laki-laki karena mereka melambangkan suatu sifat maskulin dan juga merupakan bentuk nyata dari karakter idola mereka. Awalnya *action figure* dibuat hanya untuk anak-anak, tetapi kini *action figure* telah berkembang menjadi sebuah barang koleksi bagi orang dewasa dan telah diproduksi secara spesifik untuk orang dewasa.

Action Figure memiliki jenis yang sangat beragam, antara lain :

1. *Metal Figure*

Figure yang dibuat dari bahan White Metal. Biasanya berupa diorama dari Military Model. Dengan adanya Metal Cast sekarang ini, model semacam ini bisa diperbanyak dengan mudah, karenanya ada juga *garage kit* yang menggunakan bahan White Metal. Figure macam ini juga sering dipakai dalam TRPG (Table Talk Role Playing Game). Seri terkenal dari jenis ini : Warhammer, Dungeon & Dragons.

2. *Figure Statue*

Figure yang bahannya bisa dari resin, PVC, metal, dan berbagai bahan lainnya. Yang menjadi ciri khas dari figure jenis ini adalah tidak adanya sendi pergerakan dan fungsinya lebih sebagai pajangan. Ada yang dijual sudah utuh dan ada juga yang harus dipasang terlebih dahulu dan dicat. Biasanya lini ini mengambil model tokoh dalam film, *anime* dan *manga*. Seri terkenal dari jenis ini : RAH DX (*Robot Animation Hero & Heroine*), *Garage kit*.

3. *Vending Machine Figure*

Figure yang dijual di *vending machine* yang bisa ditemukan di supermarket, toko game, dan toko anime, Toko umum lainnya yang menyediakannya, disebut juga dengan *Gachagacha* atau *Gachapon*. Biasanya mainan ini berupa kapsul plastik berisi figure yang dibuat dari bahan dasar karet dan menjadi barang koleksi yang sangat terkenal. Belakangan ini *gachapon* juga dijual di supermarket tidak dari *vending machine* tapi langsung dijual satuan, dari situlah muncul istilah *Trading Figure*. *Trading Figure* biasanya dijual dalam betuk kotak di mana kita tidak akan tahu figure apa yang kita dapatkan di dalamnya. Seri terkenal dari jenis ini : *Gachapon*, *Trading Figure*.

4. *Soft Vinyl*

Figure yang dibuat dari bahan dasar *polyvinyl chloride* (PVC), campuran dari plastik dan *chloroethylene*. Figure yang biasa disebut

dengan Sofbi / Solvi memiliki tubuh dengan bagian dalamnya berupa rongga udara sehingga bisa mengambang di atas air. Dulu menjadi populer karena figure Godzilla dan beberapa monster lainnya kebanyakan dibuat dalam bentuk figure macam ini. Kini, tidak hanya monster, banyak juga karakter manusia yang dibuat Sofbinya, sebagai contoh Sofbi Kamen Rider atau Super Sentai. *Soft Vinyl* memiliki sambungan yang disebut dengan "Aigi" pada pangkal lengan, kaki, atau pinggang yang bisa digerakkan. Walau begitu Sofbi tidak dikategorikan sebagai Action Figure karena gerakannya yang sangat terbatas. Sering juga dijadikan sebagai Prize item dari mesin pengambil hadiah di beberapa game center. Seri terkenal dari jenis ini : *Sofbi Damashi*.

5. Doll

Sebutan *Doll* diambil dari sebutan orang Eropa terhadap mainan berbentuk manusia. Di Jepang, yang termasuk ke dalam kategori *Doll* adalah figure yang memiliki sendi pergerakan yang sangat banyak, pakaian yang dapat dilepas dan biasanya terbuat dari kain, dan rambut dari bahan khusus. *Doll* pertama kali diperkenalkan dalam dunia figure Jepang melalui *Super Dollfie*. Seri terkenal dari jenis ini : *Super Dollfie, Rika-chan*.

6. Shokugan Figure

Singkatan dari "*Shokuhin Tsuki Gangu*", Character figure yang biasa disertakan bersama makanan. Kaiyodo menjadi perusahaan pertama

yang memperkenalkan figure macam ini. Biasanya dulu berupa miniatur binatang, dan alat-alat rumah tangga , tapi ada juga miniatur kendaraan perang dan berbagai miniatur yang masuk ke dalam kategori Military Model. Seri terkenal dari jenis ini : *Chara Egg*.

7. *Figma*

Figma (フィグマ) adalah *Action Figure* dari Jepang yang diproduksi oleh *Max Factory* dan didistribusikan oleh Perusahaan *Good Smile Company*, kebanyakan figurenya adalah karakter *Bishoujo* dari anime-anime dan seringnya adalah bentuk dari karakter-karakter yang sudah tampil di anime ataupun game Jepang.

Figma pertama adalah Haruhi Suzumiya edisi spesial yang ter-bundle bersama game PS2 : *Suzumiya Haruhi no Tomadoi* pada tanggal 31 Januari 2008.

Figma terdiri atas 3 kategori yaitu :

1. Edisi Normal dengan tiga digit kode angka seperti: 001.
2. Edisi Spesial dengan tiga digit kode angka dan didahului dengan SP seperti : SP001 biasanya dengan kode ini *Figma* akan ter-bundle dengan Manga, DVD atau Game-nya.
3. Edisi terbatas dengan tiga digit kode angka dan didahului dengan EX seperti EX001 *Figma-Figma* ini biasanya hanya dijual pada saat acara-acara tertentu.

8. *Nendoroid*

Nendoroid (ねんどろいど) adalah suatu merek figure kecil dari plastik dari Good Smile Company Jepang, Nendoroid biasanya adalah replika dari anime, manga dan game dan biasa digunakan untuk koleksi atau hobi, dirilis pertama pada 2006.

Normalnya Nendoroid dibuat dengan ukuran kecil atau chibi (biasanya sekitar 10 cm) dengan kepala yang lebih besar dari badannya agar tampak lucu, bagian tubuh dan wajah mereka bisa diubah dan memberi kesan, postur dan barang yang mereka pegang berbeda-beda.

9. *SHF & SIC*

SHF atau *Simple Heroic Figure* adalah standar baru *action figure* yang dipersembahkan seni dari *Bandai design technology*, didesain mirip dengan mimik serta bentuk tubuh manusia, biasanya tingginya sekitar 14cm.

S.H.F berasal dari kata *Simple style and Heroic action Figure Arts*. Memiliki motto standar baru *Action Figure* dengan seni yang mengacu pada pendekatan ekspresi karakter melalui aksi gerak tubuh manusia sebenarnya. Hal ini yang membuat SHF dapat digerakkan secara bebas dan bahkan dapat se-ekstrim karakter sebenarnya.

SHF memiliki ukuran standar 1:12 atau sekitar 14cm, yang memungkinkan untuk digabungkan dengan Die-Cast motor berukuran 1:12.

S.I.C atau *Super Imaginative Chogokin* adalah series yang indah dan elegan dibuat oleh Takayuki Takeya dan Kenji Ando lebih dari figure, mereka adalah seni dibuat dari empat prinsip dengan memanfaatkan Bahan Baru, Kualitas Tinggi, Nilai Mainan serta Originalitas.

2.2.1.4 Komunitas Action Figure

Komunitas *Action Figure* merupakan sekumpulan orang yang berkumpul dalam satu wadah karena memiliki kesamaan hobi dan *passion*, yaitu mengoleksi *action figure*. Orang-orang di dalamnya berkumpul untuk saling berbagi informasi mengenai produk *action figure* terbaru, foto-foto koleksi mereka, dan segala hal yang berkaitan dengan karakter idola mereka. Namun, meskipun mereka berbasis *online*, terkadang juga mereka mengadakan *gathering* di dunia nyata untuk saling bertemu langsung dan mempererat hubungan satu sama lain.

R.M. Maclver dan Charles H. dalam Soekanto (2006, h.133) secara singkat menjelaskan bahwa komunitas adalah suatu wilayah kehidupan sosial yang ditandai oleh derajat hubungan sosial tertentu. Dasar-dasar masyarakat setempat adalah lokalitas (tempat tinggal) dan perasaan masyarakat setempat. Definisi lain mengatakan

bahwa komunitas adalah sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan *interest atau values* (Kertajaya, 2008, h.86).

2.2.1.5 CMC (*Computer Mediated Communication*)

Saat ini makin banyak orang yang memanfaatkan internet sebagai sarana untuk menjalin dan mengembangkan hubungan. Komunikasi yang dilakukan lewat internet sering disebut sebagai *Computer Mediated Communication*. Menurut Severin & Tankard Jr (2001, h.462) tiga faktor yang membuat komunikasi lewat komputer ini lebih menarik adalah :

1. *Email* dan jenis komunikasi komputer lainnya yang memungkinkan presentasi diri yang sangat selektif dengan lebih sedikit penampilan atau perilaku yang tidak diinginkan dibanding dengan komunikasi langsung.
2. Orang yang terlibat dalam komunikasi melalui komputer kadangkala mengalami proses atribusi yang didalamnya mereka membangun kesan stereotip tentang rekan mereka.
3. Ikatan intensifikasi bisa terjadi yang di dalamnya terdapat pesan-pesan positif dari seorang rekan untuk membangkitkan pesan-pesan positif dari rekan lainnya.

Menurut Thurlow (2004:48) CMC terbagi menjadi tiga *deficit approaches* yaitu :

1. *The social presence model.*

Kondisi dimana aktor sosial mendapatkan pengalaman sesuai dengan isyarat atau lambang-lambang sosial yang terdapat dalam berbagai media komunikasi.

2. *Cuelesness*

Mengidentifikasi semua aspek-aspek non verbal seperti gesture, wajah, ekspresi, intonasi suara, dan penampilan. Seluruh aspek-aspek non verbal tidak dapat dirasakan dan dilihat dan didengar di dalam penggunaan teknologi.

3. *Defining Media Richness*

Kemampuan teknologi komunikasi di dalam mengantarkan seluruh pesan diukur berdasarkan seberapa luas teknologi tersebut atau seberapa besar kemampuan teknologi tersebut menyampaikan seluruh pesan verbal dan non verbal, kemampuan dalam memberikan *feedback* juga mempengaruhi, begitu juga dengan kemampuan dalam mendukung setiap percakapan dalam bahasa apapun.

Salah satu karakteristik komunikasi *online* adalah bahwa internet memberikan ruang yang fleksibel untuk berkomunikasi dengan berbagai kelompok dan tidak menampilkan ketegangan sehingga

pengguna lebih mau membuka informasi pribadi serta lebih jujur mengemukakan pendapat mereka karena tingginya tingkat anonimitas yang ditawarkan.

2.2.1.6 Media Sosial

Media baru yang sedang berkembang saat ini adalah media sosial. Media ini memungkinkan individu-individu yang tinggal dengan jarak yang jauh dapat saling berkomunikasi satu sama lain. Media sosial merupakan perpaduan antara sosiologi dengan teknologi yang mengubah komunikasi *one to many* menjadi *many to many* serta mengubah orang-orang dari pembaca konten menjadi penerbit konten. Media sosial telah menjadi sangat populer karena memberikan kesempatan orang-orang untuk terhubung di dunia *online* dalam hubungan personal, politik, maupun bisnis. Contoh dari media sosial adalah *facebook, twitter, instagram, path, LINE*, dan sebagainya.

Menurut Mayfield (2008, h.5), media sosial dapat dipahami sebagai sekemlompok media *online* jenis baru dengan karakteristik sebagai berikut :

1. Partisipasi

Media sosial mendorong adanya kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik terhadap konten. Media sosial membuat garis batas antara media dengan khalayak menjadi tidak terlihat.

2. Keterbukaan

Perangkat-perangkat media sosial yang ada mendorong orang untuk melakukan pengambilan suara, memberikan komentar, dan berbagi informasi tanpa adanya batasan untuk mengakses konten maupun menggunakannya.

3. Pembicaraan

Media sosial memungkinkan terjadinya pembicaraan dua arah (interaksi) antara penyedia konten dan khalayak.

4. Komunitas

Media sosial dapat memfasilitasi terbentuknya komunitas dengan adanya sistem komunikasi kelompok yang efektif sehingga mereka dapat saling berbagi ketertarikan yang sama.

5. Keterkaitan

Media sosial mendorong adanya keterkaitan yaitu dengan menghubungkan satu situs dengan lainnya maupun menghubungkan masyarakat luas.

2.2.2 Kerangka Teori

2.2.2.1 Teori Interaksi Simbolik

Menurut teoretisi interaksi simbolik, kehidupan sosial pada dasarnya adalah interaksi manusia dengan menggunakan simbol-simbol. Mereka tertarik pada cara manusia menggunakan simbol-simbol yang merepresentasikan apa yang mereka maksudkan untuk

berkomunikasi dengan sesamanya, dan juga pengaruh yang ditimbulkan penafsiran atas simbol-simbol ini terhadap perilaku pihak-pihak yang terlibat dalam interaksi sosial (Mulyana, 2001, h.71).

George Ritzer dalam Mulyana (2001, h.73) meringkaskan teori interaksi simbolik ke dalam prinsip-prinsip sebagai berikut.

- a. Tak seperti binatang, manusia dibekali kemampuan untuk berpikir.
- b. Kemampuan berpikir dibentuk oleh interaksi sosial.
- c. Dalam interaksi sosial manusia mempelajari arti dan simbol yang memungkinkan mereka menggunakan kemampuan berpikir mereka yang khusus itu.
- d. Makna dan simbol memungkinkan manusia melanjutkan tindakan khusus dan berinteraksi.
- e. Manusia mampu mengubah arti dan simbol yang mereka gunakan dalam tindakan dan interaksi berdasarkan penafsiran mereka terhadap situasi.
- f. Manusia mampu membuat kebijakan modifikasi dan perubahan, sebagian karena kemampuan mereka berinteraksi dengan diri mereka sendiri, yang memungkinkan mereka menguji serangkaian peluang tindakan, menilai keuntungan dan kerugian

relatif mereka, dan kemudian memilih satu diantara serangkaian peluang tindakan itu.

g. Pola tindakan dan interaksi yang saling berkaitan akan membentuk kelompok dan masyarakat.

Interaksi simbolik didasarkan pada ide-ide mengenai diri dan hubungannya dengan masyarakat. Ralph Larossa dan Donald C. Reitzes (1993) dalam West dan Turner (2008, h.98-104) mengatakan bahwa ada tiga tema besar yang mendasari asumsi dalam teori interaksi simbolik :

1. Pentingnya makna bagi perilaku manusia

- a. Manusia bertindak terhadap orang lain berdasarkan makna yang diberikan orang lain terhadap mereka.

Perilaku sebagai suatu rangkaian pemikiran dan perilaku yang dilakukan secara sadar antara rangsangan dan respons orang berkaitan dengan rangsangan tersebut. Jadi, seseorang memberikan makna kepada orang lain melalui simbol-simbol yang ia gunakan seperti misalnya ingin menampilkan citra diri yang baik dan sopan, maka ia akan mengenakan pakaian rapih seperti kemeja dan dasi ketika ia akan berangkat mencari pekerjaan. Dalam hal ini, manusia akan bertindak kepada manusia lain sesuai dengan makna yang telah mereka terima dari orang lain.

b. Makna diciptakan dalam interaksi antar manusia

Makna akan tercipta apabila dua orang individu dapat memberikan interpretasi yang sama mengenai simbol yang mereka tukarkan di dalam interaksi. Makna itu sendiri terdapat di dalam orang dan bukan di dalam benda, orang-orang membentuk dan menciptakan makna ketika mereka sedang berinteraksi.

c. Makna dimodifikasi melalui proses interpretif.

Blumer menyatakan bahwa proses interpretif memiliki dua langkah. Pertama, para pelaku menentukan benda-benda yang mempunyai makna. Langkah kedua melibatkan si pelaku untuk memilih, mengecek, dan melakukan transformasi makna di dalam konteks di mana mereka berada.

2. Pentingnya konsep mengenai diri

a. Individu-individu mengembangkan konsep diri melalui interaksi dengan orang lain.

Asumsi ini menyatakan bahwa kita membangun perasaan akan diri (*sense of self*) tidak selamanya melalui kontak dengan orang lain. Tidak selamanya seseorang memahami diri mereka sendiri karena kontak dengan orang lain, tapi

lama kelamaan manusia akan mulai membangun dan memahami dirinya sendiri diakibatkan adanya proses interaksi dengan orang lain.

b. Konsep diri memberikan motif yang penting untuk pelaku.

Keyakinan, nilai, perasaan, penilaian-penilaian mengenai diri memengaruhi perilaku adalah sebuah prinsip penting pada teori ini. Mekanisme ini digunakan untuk menuntun perilaku dan sikap. Ketika kita tahu mengenai konsep diri kita sendiri, hal itu memungkinkan kita untuk mengetahui sejauh mana kemampuan diri kita sendiri terhadap suatu hal.

3. Hubungan antara individu dan masyarakat

a. Orang dan kelompok dipengaruhi oleh proses budaya dan sosial

Asumsi ini mengakui bahwa norma-norma sosial membatasi perilaku individu. Norma-norma atau aturan yang terdapat di dalam budaya mempengaruhi seseorang di dalam berperilaku, seperti misalnya saat seseorang akan pergi bekerja, budaya tempat ia bekerja mengharuskan ia untuk mengenakan pakaian formal dengan dasi, maka ia harus mengikuti seluruh norma di dalam budaya tempat ia bekerja.

b. Struktur sosial dihasilkan melalui interaksi sosial.

Asumsi ini menengahi posisi yang diambil oleh asumsi sebelumnya. Dalam hal ini teoritikus interaksi simbolik percaya bahwa manusia merupakan pembuat pilihan, manusia tidak sepenuhnya dibatasi oleh budaya dan situasi, terdapat hal-hal yang diputuskan sendiri oleh manusia dan diikuti oleh manusia lain lewat interaksi. Seperti misalnya ketika salah satu universitas menetapkan “jumba” dimana setiap Jumat seluruh mahasiswa beserta dosen dan karyawan diharuskan mengenakan pakaian batik setiap hari Jumat, hal tersebut ditetapkan oleh individu-individu dalam universitas dan diikuti oleh individu lainnya melalui proses interaksi.

Di dalam sebuah komunitas para anggota yang sebelumnya tidak saling mengenal pasti akan berkomunikasi satu sama lain sambil secara sadar maupun tidak sadar memproyeksikan makna bagi orang lain. Timbal balik dari lawan bicara tersebutlah yang kemudian akan membentuk konsep diri dari individu. Peneliti ingin menggambarkan bagaimana para anggota komunitas saling menciptakan makna dan membentuk konsep diri masing-masing hingga akhirnya terbentuk sebuah struktur sosial di dalam komunitas.

2.2.2.2 Etnografi Komunikasi

Engkus Kuswarno (2008, h.25) menyatakan bahwa etnografi komunikasi pada dasarnya mempelajari bagaimana perilaku komunikasi dalam konteks sosiokultural. Deskripsinya merupakan perluasan dari deskripsi etnografi linguistik dan *ethnography of speaking*. Pisau analisisnya merupakan gabungan antara antropologi, linguistik, sosiologi, dan komunikasi, sehingga etnografi komunikasi adalah ilmu yang multidisiplin.

Tujuan utama deskripsi etnografi komunikasi adalah untuk mengeksplisitkan kaidah-kaidah untuk berkomunikasi dalam satu masyarakat tutur. Sehingga pembaca deskripsi tersebut akan memperoleh gambaran apa saja yang harus dilakukan untuk dapat berbicara dengan benar (*speaking well*), dan hal apa saja yang tidak boleh dilakukan dalam suatu kebudayaan masyarakat tertentu.

Pada etnografi komunikasi, yang menjadi fokus perhatian adalah perilaku komunikasi dalam tema kebudayaan tertentu, jadi bukan keseluruhan perilaku seperti dalam etnografi. Adapun yang dimaksud dengan perilaku komunikasi menurut ilmu komunikasi adalah tindakan atau kegiatan seseorang, kelompok atau khalayak, ketika terlibat dalam proses komunikasi.

Tahapan penelitian etnografi komunikasi adalah sebagai berikut ini :

1. Identifikasi peristiwa-peristiwa komunikasi yang terjadi secara berulang (*recurrent events*).

Recurrent Events dalam etnografi komunikasi adalah peristiwa-peristiwa komunikasi yang signifikan, dan menjadi ciri khas dari perilaku komunikasi suatu kelompok masyarakat.

2. Inventarisi komponen komunikasi yang membangun peristiwa komunikasi yang berulang tersebut.

Peristiwa komunikasi menurut etnografi komunikasi adalah keseluruhan perangkat komponen yang utuh, yang dimulai dengan tujuan utama komunikasi, topik umum yang sama, dan melibatkan partisipan yang secara umum menggunakan varietas bahasa yang sama, mempertahankan *tone* yang sama dan kaidah-kaidah yang sama untuk berinteraksi, dan dalam *setting* yang sama. Sebuah peristiwa berakhir apabila ada perubahan dalam batasan-batasannya, misalnya ketika terdapat keheningan, atau perubahan posisi tubuh partisipan komunikasi.

3. Temukan hubungan antarkomponen komunikasi yang membangun peristiwa komunikasi, yang akan dikenal kemudian sebagai pemolaan komunikasi (*communication patterning*)

Komponen komunikasi menurut etnografi komunikasi adalah unit-unit komunikasi yang menunjang terjadinya satu peristiwa komunikasi dengan prinsip behaviorisme, komponen

komunikasi pada etnografi terdiri dari tipe peristiwa, topik, tujuan, *setting*, partisipan, bentuk pesan, isi pesan, urutan tindakan, kaidah interaksi, dan norma interaksi. Hubungan antarkomponen yang dimaksud adalah bagaimana setiap komponen komunikasi saling bekerja sama untuk menciptakan perilaku komunikasi yang khas dari kelompok masyarakat tersebut.

Obyek penelitian etnografi komunikasi yang menjadi dasar penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Masyarakat T tutur (*Speech Community*)

Menurut Hymes, anggota masyarakat tutur tidak saja sama-sama memiliki kaidah untuk berbicara, tetapi juga satu variasi linguistik. Sedangkan, Seville – Troike membicarakan level analisis dimana masyarakat tutur tidak harus memiliki satu bahasa, tetapi memiliki kaidah yang sama dalam berbicara.

Jadi, batasan utama yang membedakan masyarakat tutur yang satu dengan yang lain adalah kaidah-kaidah untuk berbicara. Sehingga suatu suku bangsa atau kebudayaan bisa saja memiliki dua atau lebih masyarakat tutur. Misalnya bangsa Jawa, terbagi ke dalam masyarakat tutur Jawa-Solo, Jawa-Surabaya, dan Jawa Madura, dan masih banyak lagi.

Dalam suatu masyarakat tutur pun, bisa saja terdiri dari masyarakat tutur-masyarakat tutur yang lebih kecil. Hal ini dikarenakan manusia sebagai makhluk sosial sudah terlebih dahulu memberi label pada masing-masing tindakannya. Pemberian label ini berimplikasi pada terbentuknya struktur sosial, selanjutnya setiap struktur sosial membutuhkan peran dan simbol yang berbeda-beda. Itulah sebabnya penggunaan bahasa pun dapat berbeda-beda antara struktur sosial yang satu dengan struktur sosial yang lain, walaupun berbicara dengan bahasa yang sama.

2. Aktivitas Komunikasi

Dalam etnografi komunikasi, menemukan aktivitas komunikasi sama artinya dengan mengidentifikasi peristiwa komunikasi dan atau proses komunikasi. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis aktivitas komunikasi dalam etnografi komunikasi, diperlukan pemahaman mengenai unit-unit diskrit aktivitas komunikasi yang dikemukakan oleh Hymes. Unit-unit diskrit aktivitas komunikasi tersebut adalah :

- a. Situasi komunikatif atau konteks terjadinya komunikasi
- b. Peristiwa komunikatif atau keseluruhan perangkat komponen yang utuh yang dimulai dengan tujuan umum komunikasi, topik

umum yang sama, dan melibatkan partisipan yang secara umum menggunakan varietas bahasa yang sama, memperthankan tone yang sama, dan kaidah-kaidah yang sama untuk interaksi, dalam *setting* yang sama. Sebuah peristiwa komunikatif dinyatakan berakhir ketika terjadi perubahan partisipan, adanya periode hening, atau perubahan posisi tubuh.

c. Tindak komunikatif, yaitu fungsi interaksi tunggal, seperti pernyataan, permohonan, perintah, ataupun perilaku non verbal.

3. Komponen Komunikasi

Komponen komunikasi mendapat tempat yang paling penting dalam etnografi komunikasi karena pada akhirnya pola komunikasi dapat ditemukan dari hasil hubungan antar komponen komunikasi tersebut. Komponen komunikasi yang dimaksud adalah antara lain *genre* atau tipe peristiwa komunikatif, topik peristiwa komunikatif, tujuan dan fungsi peristiwa, fungsi dan tujuan partisipan, *setting*, partisipan, bentuk pesan, isi pesan, urutan tindakan, kaidah interaksi, dan norma-norma interpretasi, termasuk pengetahuan umum, kebiasaan, kebudayaan, nilai dan norma yang dianut, tabu-tabu yang harus dihindari, dan sebagainya..

4. Kompetensi Komunikasi

Tindak komunikatif individu sebagai bagian dari suatu masyarakat tutur, dalam perspektif etnografi komunikasi lahir dari integrasi tiga keterampilan, yaitu keterampilan linguistik, keterampilan interaksi, dan keterampilan kebudayaan. Kemampuan atau ketidakmampuan dalam menguasai satu jenis keterampilan kompetensi atau inkompetensi, akan mengakibatkan tidak tepatnya perilaku komunikasi yang ditampilkan.

5. Varietas Bahasa

Hymes menjelaskan bahwa dalam setiap masyarakat terdapat varietas kode bahasa (*language code*) dan cara-cara berbicara yang bisa dipakai oleh anggota masyarakat atau sebagai repertoir komunikatif masyarakat tutur.

Peneliti menggunakan teori ini sebagai acuan untuk menemukan pola komunikasi dengan menganalisis komponen-komponen komunikasi yang terdapat di dalam komunitas *action figure*.

2.2.2.3 Teori Etnografi Virtual

Hine (2000, h.8) menjelaskan mengenai etnografi yang masuk ke dalam dunia internet. Kepercayaan akan internet dan kegunaannya dapat berguna di dalam penyelidikan. Kepercayaan kepada internet dapat memungkinkan adanya konsekuensi yang penting dalam bagaimana kita menyambungkan kegunaan internet itu kepada

teknologi yang seharusnya dapat dan tidak dapat digunakan. Hal-hal spesifik yang menjadi dasar pertanyaan atas teori ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengguna internet mengerti mengenai kapasitas internet itu sendiri? Signifikansi apakah yang didapatkan untuk mereka? Bagaimana mereka mengerti kapabilitas internet sebagai media komunikasi, dan siapakah audiens yang dapat merasakan?
2. Bagaimana internet dapat mempengaruhi hubungan sosial dalam suatu organisasi dalam ruang dan waktu? Apakah hal itu berbeda ketika mereka berada dalam kehidupan nyata, dan jika itu benar bagaimana pengguna internet menyocokkan keduanya?
3. Apa implikasi dari internet kepada kebenaran dan kekuasaan? Bagaimana identitas keduanya berperan dan bagaimana kebenaran dapat diungkapkan?
4. Apakah pengalaman *'the virtual'* sebagai radikal yang berbeda dan terpisah dari *'nyata'*? Apakah terdapat batas-batas antara *online* dan *offline*?

Di dalam bukunya yang berjudul "Virtual Ethnography", Hine (2000, h.43-57) menjelaskan bahwa penelitian etnografi dalam internet ini memiliki satu persoalan dimana interaksi antara peneliti dengan subjek penelitian merupakan hal yang penting. Di dalam

meneliti etnografi dalam internet ini, keberadaan peneliti dengan subjek yang diteliti berada dalam posisi yang simetris dimana antara peneliti dan subjek yang diteliti berada dalam pola komunikasi yang sama serta keduanya saling memiliki pemahaman atau pengertian yang sama. Berbeda ketika peneliti berada dalam *cyberspace*, posisi peneliti disini dengan subjek yang diteliti berada dalam posisi yang asimetris, dan akan berbeda pula ketika peneliti berada dalam interaksi menggunakan komputer atau CMC (*Computer Mediated Communication*), posisi peneliti dan subjek yang diteliti berada dalam posisi virtual.

Menurut Hine, individu yang pantas untuk diteliti merupakan individu yang 'real' dan bukan subjek yang 'virtual'. Konstruksi identitas yang dituju pun penting, seperti ketika mereka berada dalam kehidupan maya mereka juga menunjukkan bagaimana mereka di dalam kehidupan nyata.

Teori ini cocok digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini karena peneliti berusaha mengupas pola komunikasi yang ada di dunia virtual, yaitu komunitas *action figure*. Teori ini akan membantu meneliti dalam menggambarkan dan menganalisis pola komunikasi dalam komunitas tersebut.

2.2.3 Kerangka Pemikiran

