

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 PENELITIAN TERDAHULU

Dalam pembuatan penelitian ilmiah ini, peneliti merujuk pada beberapa penelitian terdahulu untuk memperkaya pengetahuan terkait topik analisis sentimen dalam pemberitaan banjir di media sosial, sikap masyarakat dalam mengomentari pemerintah di kolom komentar, serta hubungan di antara keduanya. Berikut adalah penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dan berkontribusi dalam pembuatan penelitian ini:

1. Kesantunan Berbahasa Dalam Kolom Komentar Instagram Lambe Turah

Penelitian terdahulu yang pertama adalah penelitian yang berjudul *Kesantunan Berbahasa Dalam Kolom Komentar Instagram Lambe Turah*. Penelitian tersebut dibuat oleh Aris Ariwatan pada tahun 2020, memiliki tujuan untuk mendeskripsikan ke enam bentuk maksim-maksim kesantunan berbahasa dalam kolom komentar Instagram Lambe Turah. Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dan analisis data verbal.

2. *Incivility and Disrespectfulness in Online Political Discussion*

Penelitian terdahulu yang kedua adalah penelitian berjudul *Incivility and Disrespectfulness in Online Political Discussion* yang ditulis oleh Angga Prawadika Aji dan Ari Sapto pada 2020. Dalam penelitiannya, peneliti melihat kolom komentar pembaca dalam laman berita politik daring adalah salah satu lokasi diskusi politik antar warga negara dapat muncul dan berkembang. Kolom komentar pembaca menjadi sebuah fitur standard dimiliki hampir semua situs media karena kemampuannya untuk menginisiasi diskusi dan perhatian terhadap artikel tertentu. Sayangnya, dalam perkembangannya proses diskusi dalam kolom komentar daring seringkali diwarnai oleh ekspresi yang tidak beradab dan tidak sopan, seperti kalimat yang berisi penghinaan, umpatan, maupun ungkapan yang penuh kemarahan. Kalimat-kalimat semacam ini berpotensi besar merusak proses diskusi serta mendorong pertikaian, terutama dalam artikel yang membahas polaritas politik.

3. Effects of Reader Comments on the Perception of Personalized Scandals: Exploring the Roles of Comment Valence and Commenters' Social Status

Penelitian terdahulu terakhir adalah penelitian yang berjudul *Effects of Reader Comments on The Perception of Personalized Scandals: Exploring The Roles of Comment Valence and Commenters' Social Status*. Penelitian yang ditulis oleh Von Sikorski dari University of Vienna, Austria dimuat pada *International Journal of Communication* 10 pada tahun 2016. Penelitian ini menemukan bahwa komentar pembaca secara signifikan dapat mempengaruhi bagaimana orang melihat sebuah skandal pribadi. Selanjutnya, hasil menunjukkan bahwa pengaruh

tersebut tergantung pada siapa yang mem-posting komentar, dan bahwa isyarat status sosial (status tinggi dan rendah) dapat secara signifikan mempengaruhi efektivitas beberapa jenis komentar pembaca.

Tabel 2.1

Ringkasan Penelitian Terdahulu

Judul	Kesantunan Berbahasa Dalam Kolom Komentar Instagram Lambe Turah oleh Aris Ariwatan (2020).	<i>Incivility and Disrespectfulness in Online Political Discussion</i> oleh Angga Prawadika Aji dan Ari Sapto (2020).	<i>Effects of Reader Comments on The Perception of Personalized Scandals: Exploring The Roles of Comment Valence and Commenters' Social Status</i> by Von Sikorski (2016).
Hasil	Kesantunan berbahasa dalam berkomentar pada kolom komentar media sosial sudah menjadi hal yang sangat lumrah terutama dalam media sosial, karena aspek yang paling mudah diperhatikan adalah dengan melihat penggunaan Bahasa yang dipakai oleh petutur ketika berkomentar di media sosial tersebut, dalam kolom komentar Instagram lambe turah pun juga tidak selalu banyak yang berkomentar buruk mereka juga banyak yang menerapkan kesantunan berbahasa guna ikut andil dalam berkomentar di unggahan tersebut khususnya dari keenam maksim-maksim yang sudah dipaparkan dalam skripsi ini.	Tingginya ekspresi ketidaksopanan dalam komentar mempengaruhi kemampuan pembaca untuk menjaga rasionalitas diskusi. Diskusi sering kurang koheren, di mana fokus diskusi menyimpang dari tema artikel yang dibahas sebelumnya. Setidaknya ada dua alasan mengapa ekspresi tidak beradab dan tidak sopan dapat mengurangi rasionalitas dan kualitas diskusi. Pertama, ekspresi sarkasme, fitnah, dan vulgar menciptakan ruang komentator cenderung meninggalkan komentar dengan nada yang sama baik dalam persetujuan atau penolakan terhadap ide-ide	Penelitian ini menemukan bahwa komentar pembaca secara signifikan dapat mempengaruhi bagaimana orang melihat sebuah skandal pribadi. Selanjutnya, hasil menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tergantung pada siapa yang memposting komentar, dan bahwa isyarat status sosial (status tinggi dan rendah) dapat secara signifikan mempengaruhi efektivitas beberapa jenis komentar pembaca.

		yang disajikan. Kedua, secara bertahap bagian komentar pembaca pada akhirnya akan dipenuhi dengan ekspresi tidak beradab dan tidak sopan.	
Relevansi	Kedua penelitian memiliki relevansi yaitu melihat kebebasan berekspresi masyarakat atas sebuah isu. Penelitian ini juga menganalisis data verbal dalam kolom komentar Instagram.	Kedua penelitian memiliki relevansi yaitu melihat <i>incivility</i> dalam kolom komentar.	Relevansi yang ada adalah penelitian ini sama-sama meneliti pengguna sosial media. Penelitian ini dapat menjadi acuan untuk menganalisis bahwa komentar pembaca dapat mempengaruhi orang lain dalam melihat sebuah kasus.

Sumber: Olahan Peneliti

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, penelitian pertama membahas mengenai kesantunan berbahasa dalam kolom komentar di *platform* Instagram dengan menggunakan bentuk maksim-maksim kesantunan. Pada penelitian ini membahas mengenai proporsi isi *incivility* (ketidaksantunan) dan deliberasi dalam kolom komentar di *platform* Youtube.

Penelitian terdahulu kedua memiliki fokus dalam melihat *incivility* yang terjadi di kolom komentar Detik.com. Penelitian ini hanya sekedar ingin mengetahui sejauh mana ekspresi tidak beradab dan tidak sopan muncul dalam kolom komentar pembaca situs berita daring, terutama pada isu politik yang terpolarisasi. Sedangkan penelitian yang dilakukan memiliki fokus dalam melihat *incivility* dan deliberasi di Youtube KompasTV.

Lalu penelitian ketiga, membahas mengenai komentar pembaca secara signifikan dapat mempengaruhi bagaimana orang melihat sebuah skandal pribadi.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan, fokus yang dilihat adalah berita politik yang berpengaruh pada seluruh khalayak.

Relevansi dari penelitian pertama dan kedua dengan penelitian ini adalah sama-sama menganalisis isi dalam kolom komentar. Penelitian terdahulu menggunakan konsep kesantunan dan menggunakan metode yang berbeda. Selain itu, *platform* media sosial yang digunakan dalam penelitian terdahulu juga berbeda. Sedangkan, perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah kebaharuan untuk melihat proporsi *incivility* dan deliberasi yang terjadi di dalam *channel* Youtube KompasTV. Sedangkan, relevansi penelitian terdahulu ketiga adalah penelitian sama-sama melihat kolom komentar yang ditulis oleh pembaca. Penelitian tersebut dapat menjadi acuan untuk menganalisis bahwa komentar pembaca dapat mempengaruhi orang lain dalam melihat sebuah kasus.

Research gap yang terkandung dalam ketiga penelitian ini adalah konsep yang digunakan dan masih belum ada yang membahas *incivility* dan deliberasi dalam kolom komentar di Indonesia. Menurut Gunawan (2018), *novelty* atau kebaruan sebuah penelitian bisa terhadap waktu dan lokasi sebuah objek penelitian yang berbeda.

2.2 TEORI DAN KONSEP

2.2.1 *Incivility* (Ketidaksantunan)

Incivility adalah bentuk perilaku yang melibatkan kesopanan dan menghargai orang lain di media sosial. Bentuk lain dari *incivility* adalah *cyber incivility*, sebuah perilaku komunikatif yang diperlihatkan dalam

sebuah interaksi yang dimediasi oleh komputer yang melanggar norma-norma saling menghormati di dunia kerja (Lim & Teo, 2009).

Salah satu bentuk *cyber incivility* adalah lewat surat elektronik. Saat pengalaman terhadap *cyber incivility* mulai dirasakan berpengaruh terhadap individu, *cyber incivility* dapat menjadi penghambat bagi individu tersebut di dalam organisasi. *Cyber incivility* dapat juga mengurangi komitmen terhadap organisasi dan kepuasan individu dalam bekerja dan meningkatkan keinginan individu untuk keluar dari organisasi atau perusahaan tempat mereka bekerja serta penyimpangan dalam dunia kerja.

Cyber incivility memiliki dua bentuk, yaitu: *cyber incivility* yang berbentuk pasif dan *cyber incivility* yang berbentuk aktif. *Cyber incivility* pasif adalah ketidaksopanan yang dilakukan lewat surat elektronik. Sedangkan *cyber incivility* aktif adalah ketidaksopanan yang dilakukan secara langsung dan terbuka kepada individu yang dimaksud (Lim & Teo, 2009).

Spektrum ketidaksopanan online sangat luas, ketidaksopanan telah menyebar di masyarakat selama beberapa waktu. Ketidaksopanan digambarkan sebagai fitur diskusi yang menyampaikan nada tidak sopan yang tidak perlu terhadap forum diskusi, pesertanya, atau topiknya (Coe, 2014). Menurut Muddiman (2017) tingkat ketidaksopanan individu adalah pidato yang bisa menjadi sopan jika tidak termasuk atribut ketidaksopanan. Tetapi ketidaksopanan tingkat publik adalah konsep yang berbeda,

termasuk kegagalan untuk berkompromi dan kurangnya simpati di antara para politisi.

Secara konsep ketidaksantunan tergolong perilaku kontraproduktif paling ringan yang dilakukan dengan intensitas rendah dan niatnya ambigu untuk menyakiti orang lain (Hershcovis, 2011; Spector & Fox, 2005). Konsep ketidaksantunan sendiri memiliki kemiripan dengan perundungan (*bullying*) tetapi dengan intensitas yang berbeda. Perbedaan intensitas pada perlakuan negatif dari pelaku kasus perundungan yang dilakukan secara persisten, berulang kali, dan berkelanjutan selama periode waktu tertentu (setidaknya dua kali dalam seminggu) (Hershcovis, 2011).

Menurut Chen (2017), komunikasi *online* begitu dekat terhadap ketidaksopanan karena berkomunikasi secara *online* tidak memiliki isyarat non-verbal seperti nada suara, bahasa tubuh, dan pertemuan tatap muka. Sebagai hasilnya percakapan online dipandang sebagai yang terbaik untuk tugas-tugas rasional, bukan untuk mengkomunikasikan emosi atau membentuk hubungan.

Chen (2017) melihat *incivility* dan deliberasi dalam *news comment* berdampingan. Deliberasi meliputi gagasan bahwa khalayak memiliki hal untuk berbicara tentang isu-isu penting, dengan adanya pandangan yang berbeda dan ketidaksepakatan.

Menurut Chen (2017), *incivility* dikatakan sebagai spektrum yang lebih besar dari jenis ucapan yang melanggar norma percakapan. *Incivility* adalah kategori yang luas yang mencakup atribut seperti *name-calling*,

penghinaan, kata-kata kotor dan juga tuturan yang mencakup bahasa stereotip, homofobik, rasis, dan seksis; dan pernyataan xenofobik.

Ketidaksopanan dapat mencakup pelanggaran etika ringan, seperti tidak setuju dengan orang lain atau gagal menggunakan sopan santun sosial seperti menggunakan kata "tolong". Namun, ada ketidaksopanan yang lebih parah yakni ucapan jahat yang dimaksud untuk mengobarkan amarah atau disebut *trolling* dan ujaran kebencian. Ujaran kebencian adalah bentuk yang sangat tidak disukai dan dipandang berbeda dari kategori *incivility*, seperti melontarkan bahasa kasar atau melecehkan pada kelompok tertentu berdasarkan ras mereka, asal etnis, agama, jenis kelamin, orientasi seksual. Dalam demokrasi deliberatif membuat argumen yang rasional, mengajukan pertanyaan yang sah, dan memberikan bukti untuk mendukung poin seseorang melabuhkan puncak pertimbangan yang tinggi. Sementara itu, kata-kata kotor, pemanggilan nama, dan penghinaan bahasa tidak termasuk dalam "zona deliberatif".

Menurut Chen (2017), konsep *incivility* dibagi menjadi 3 kategori yaitu, kata kotor, penghinaan, dan stereotip. Ketika tidak ditemukan *incivility* dalam komentar, maka ada deliberasi dalam komentar seperti adanya bukti dan pertanyaan legitimasi. Penjelasan lebih lanjut mengenai kategori ini dijabarkan dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 2.2

Kategori *Incivility*

Konsep	Kategori	Indikator
<i>Incivility</i>	Kata Kotor	Komentar yang mengandung unsur kata kotor, menunjukkan bahwa komentator memenuhi salah satu kriteria dari pelaku <i>incivility</i> .
	Penghinaan	Komentator memberikan hinaan berupa kalimat langsung atau sarkasme pada isi pemberitaan atau komentator lain dengan cara menjatuhkan.
	Stereotip / homofobik / rasis / seksis / xenofobik	Komentator memberikan komentar terkait stereotip yang rasis, seperti keagamaan, gender, ras, suku dan lainnya.
Deliberasi	Bukti	Komentar yang menunjukkan <i>hyperlink</i> ke informasi lebih lanjut), menjelaskan informasi dari <i>database</i> atau publik lainnya seperti undang-undang
	Pertanyaan Legitimasi	Komentator memberikan pertanyaan yang sah tanpa atribut ketidaksopanan (misalnya, “Dari mana uang itu berasal?”)
Atribusi Umum	Gender	Gender atau jenis kelamin ditentukan berdasarkan nama yang komentator gunakan di Youtube.
	Panjang Komentar	Setiap kata dalam komentar yang dituliskan oleh komentator akan dihitung.
	Huruf Kapital	Semua kata-kata yang menggunakan huruf kapital semua, kecuali akronim (contoh: FBI, KPK) tidak akan dihitung sebagai huruf kapital semua.
	Anonimitas	Menunjukkan anonimitas komentator berdasarkan nama yang digunakan.

Sumber: Gina Masullo Chen (2017)

Berikut penjelasan lebih lengkap mengenai setiap kategori *incivility* yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini.

1. Kata-kata kotor

Dalam kategori ini, penelitian fokus dalam melihat komentar yang mengandung kata-kata kotor atau tidak senonoh. Jika komentator memberikan komentar dengan kata-kata kotor atau tidak senonoh, komentator sudah memberikan kata tidak sopan yang termasuk dalam *incivility*. Jika komentator merendahkan atau memberikan penghinaan, baik secara langsung atau menggunakan sindiran atau sarkasme (dapat berupa sarkasme humor) komentar tersebut akan masuk dalam kategori *incivility*. Sebab sarkasme juga merupakan bentuk ironi verbal digunakan untuk mengolok, mengejek dan menghina.

2. Penghinaan

Dalam kategori ini, peneliti fokus melihat penggunaan panggilan nama yang dituliskan oleh komentator. Jika komentator merendahkan atau memberikan penghinaan, baik secara langsung atau menggunakan sindiran atau sarkasme (dapat berupa sarkasme humor) komentar tersebut akan masuk dalam kategori *incivility*. Sebab sarkasme juga merupakan bentuk ironi verbal digunakan untuk mengolok, mengejek dan menghina.

3. Stereotip / homofobik / rasis / seksis / xenofobik

Dalam kategori ini, penelitian focus melihat penyebutan dan penulisan kalimat yang mengandung konotasi negatif terkait tentang sekelompok orang berdasarkan ras, golongan, jenis kelamin / jenis kelamin / agama, atau orientasi seksual. Sebuah

komentar atau pembicaraan akan semakin mengarah positif bila tidak ditemukan informasi atau kalimat yang mengandung konotasi negatif. Sebaliknya, komentar atau pembicaraan mencapai konsep *incivility* bila ditemukannya data atau informasi yang berkonotasi stereotip.

Setiap komentar di luar dari kategori *incivility* akan dikodekan sebagai bentuk deliberasi. Menurut Chen (2017), deliberasi merupakan bentuk musyawarah yang penting dalam proses demokrasi. Dengan deliberasi secara *online* dan dimediasi dengan komputer masyarakat memiliki banyak kesempatan untuk memberikan pandangannya, sehingga suara yang lebih rasional dapat menjadi pertimbangan. Deliberasi dibagi menjadi dua kategori yaitu bukti (*evidence*) dan pertanyaan legitimasi. Berikut penjelasan lebih lengkap mengenai setiap kategori deliberasi yang akan digunakan dalam penelitian ini.

1. Bukti (*Evidence*)

Dalam kategori ini, focus penelitian melihat komentar yang mengandung atau menyertakan link ke informasi lebih lanjut (contohnya "dari www.wikipedia.org"), informasi yang dijelaskan dari database, catatan publik lainnya, undang-undang atau menggunakan angka, persentase, atau jumlah dolar ("Kejahatan telah naik 20% sejak Obama menjadi presiden"), terlepas dari apakah faktanya benar.

2. Pertanyaan Legitimasi

Fokus dalam kategori ini adalah melihat setiap pertanyaan yang diajukan oleh komentator. Segala bentuk pertanyaan akan dianggap sah kecuali mengandung atribut ketidaksopanan (misalnya kata-kata kotor, penghinaan, atau stereotip, homofobik, rasis, seksis, atau bahasa xenofobia) atau menyerang orang lain dengan cara apa pun. (contohnya adalah "Dari mana uang itu berasal?" dianggap sebagai pertanyaan yang sah, tetapi "Bagaimana Anda bisa begitu bodoh?" tidak.)

Selain melihat kategori *incivility* dan deliberasi, atribut umum seperti gender, panjang komentar, huruf kapital, dan anonimitas juga diperhatikan oleh Chen (2017).

1. Gender

Gender atau jenis kelamin ditentukan berdasarkan nama yang komentator gunakan di Youtube. Secara tradisional nama komentator laki-laki atau yang mengandung kata-kata seperti "ayah" atau "bapak" diberi kode sebagai laki-laki, dan nama komentator dengan nama perempuan tradisional atau yang mengandung kata-kata seperti "ibu" atau "mbak" diberi kode sebagai wanita. Nama komentator yang tidak jelas atau bukan nama yang umumnya diketahui sebagai nama (misalnya "PotongBebek" atau "TKL") diberi kode sebagai tidak bisa diidentifikasi.

2. Panjang Komentar

Dalam atribut ini, setiap kata dalam komentar yang dituliskan oleh komentator akan dihitung.

3. Huruf Kapital

Dalam atribut ini, kata-kata dalam huruf kapital semua dianggap seperti berteriak dalam pidato yang dimediasi komputer. Semua kata-kata yang menggunakan huruf kapital semua, kecuali akronim (contoh: FBI, KPK) tidak akan dihitung sebagai huruf kapital semua.

4. Anonimitas

Dalam kategori ini, peneliti fokus melihat nama berdasarkan nama layar komentator. Jika komentator memberikan komentar tidak wajar dengan nama yang anonim, membuktikan bahwa kebanyakan *incivility* terjadi dengan nama samaran atau anonim. Komentar yang tampaknya memiliki nama lengkap asli dikodekan sebagai tidak anonim (mis. “Aryanto Budi”), begitu pula nama asli dengan karakter atau angka tambahan (mis. “ShondaBell101” atau ShondaBell \$”).

Dengan konsep *incivility* dan deliberasi yang diberikan oleh Chen (2017), proporsi *incivility* dan deliberasi dapat diukur.

2.2.2 Media Sosial

Kehadiran media dengan segala keuntungannya telah menjadi bagian

yang mempermudah hidup manusia di dunia. Perubahan zaman telah menghasilkan beragam media, salah satunya adalah media sosial. Media sosial merupakan sarana efektif dan efisien untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi kepada orang lain atau pihak lain. Kehadirannya membuat dinamika sosial yang sangat tinggi dan membuat kesempatan bagi komunikasi lebih terbuka kepada berbagai pihak, dengan latar belakang dan kepentingan yang berbeda-beda. Itu sebabnya media sosial menjadi sarana yang cocok untuk membangun partisipasi warga dalam pembangunan kota yang baik.

Media sosial memudahkan dan memungkinkan interaksi dua arah dan *feedback* atau umpan balik terjadi. Selain itu, masyarakat yang menggunakan media sosial dapat melakukan aktivitas seperti berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan *vice versa*.

Pendapat tersebut didukung pernyataan Carr dan Hayes (2015), media sosial adalah media berbasis internet yang memungkinkan pengguna memiliki kesempatan untuk melakukan interaksi dan mempresentasikan dirinya dengan langsung dengan khalayak banyak. Media sosial digunakan secara aktif dan produktif oleh seluruh ranah masyarakat, seperti berbisnis, politik, media, periklanan, polisi, dan layanan *emergency*.

Media sosial memudahkan dan memungkinkan interaksi dua arah dan *feedback* atau umpan balik terjadi. Sebagai salah satu *platform* dalam media siber, media sosial memiliki karakteristik yang tidak jauh berbeda dengan

media siber. Walaupun begitu, media sosial tetap memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh jenis media siber lainnya.

Menurut Nasrullah (2017), media sosial memiliki beberapa karakteristik yaitu arsip (*archive*), jaringan (*network*), informasi (*information*), interaksi (*interactivity*), simulasi sosial (*simulation of society*), dan konten oleh pengguna (*user-generated content*).

Setiadi (2016) mengungkapkan bahwa dalam pemberitaan media, banyak media mulai memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan dan melakukan *sharing* konten berita yang mereka buat. Media sosial yang digemari oleh masyarakat membuat pola *platform* media bergeser. Kondisi ini memperlihatkan bahwa media sosial memiliki kekuatan yang luas dan hebat. Kekuatan tersebut adalah mengubah pola-pola tradisional ke ranah demokratisasi. Kolom komentar media sosial mulai banyak digunakan oleh pengguna yaitu masyarakat sebagai ruang publik untuk mengaspirasikan suara mereka.

Menurut Rahadi (2017), suara dari satu orang atau pengguna terhadap isu tertentu, jika disampaikan di media sosial dapat mudah tersebar dengan cepat atau lebih sering dikatakan 'viral'. Salah satu contoh adalah ketika Pemilu, media sosial digunakan sebagai wadah para praktisi politik untuk meraih simpati suara pendukungnya. Media sosial dalam konteks partisipasi politik dimengerti sebagai sebuah alat. Media sosial menyediakan sebuah wadah digital yang memberikan kesempatan bagi proses interaksi komunikatif yang tidak terbatas. Setiap individu yang tergabung di dalamnya

dapat terlibat dan menyuarakan pendapat masing-masing tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Hal ini memberikan kemungkinan bagi berjalannya proses komunikasi publik dengan kuantitas dan intensitas yang benar (Kholid, 2015).

2.2.3 Youtube

Youtube merupakan salah satu situs media sosial yang saat ini digemari oleh semua orang, mulai dari anak kecil, remaja hingga orang dewasa. Menurut Hootsuite dan We Are Social (2020), 88 persen pengguna internet di Indonesia (sekitar 132 juta orang) sangat aktif menggunakan Youtube. Youtube merupakan situs berbagi web berbagi video yang didirikan oleh Steve Chen, Chad Hurley, dan Jawed Karim pada 14 Februari 2005. Mereka bertiga merupakan mantan karyawan PayPal.

Youtube memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk membagi, mengunggah dan menonton video secara *online*. Banyak konten diunggah secara individu dan oleh perusahaan besar. Perusahaan media saat ini ikut menggunakan Youtube untuk membagikan berita, guna mengikuti perkembangan zaman. Menurut *Tirto.id* (2019), Youtube telah menjadi pelopor media sosial berbasis video. Youtube yang telah dimiliki oleh Google sejak Oktober 2006 telah berkembang dengan cepat di dunia maya.

Menurut data survei *Katadata* (2019), Youtube merupakan media yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Tiga pendiri Youtube mengatakan bahwa tercetusnya ide untuk membuat Youtube karena

pada masa itu orang-orang merasa kesulitan untuk mengunggah video dan membagikannya melalui internet. Akhirnya mereka memutuskan untuk membuat *killer app* untuk berbagi video. *Killer app* adalah program (*software*) yang begitu Indonesia sehingga digemari banyak orang.

Youtube mengadopsi ide-ide dari beberapa aplikasi yang telah muncul pada saat itu dan menerapkannya, sehingga Youtube memiliki keunggulan-keunggulan dibanding media sosial lainnya. Salah satu contohnya adalah gagasan mengenai *user-generated content* yang diambil dari LiveJournal. Kemudian ide tentang menggabungkan tema yang sama terkait konten yang diunggah berasal dari Flickr. Youtube juga mengadopsi ide dari Wikipedia, dimana para penggunanya dapat membangun komunitas tanpa mengeluarkan biaya sepeser pun.

Youtube memiliki beberapa fitur seperti *related video* yang memungkinkan penggunanya melihat video berkaitan dengan tema video yang sedang ditonton. Lalu, fitur *user interaction and easy sharing* yang merupakan fitur untuk saling berinteraksi melalui kolom komentar (*comment*) dan membagikan (*share*) video ke *platform* lainnya dengan mudah.

Youtube menyampaikan dalam situs profilnya bahwa misinya adalah memberi kebebasan dalam menyampaikan pendapat serta menunjukkan sisi dunia kepada setiap orang. Nilai kebebasan yang Youtube gunakan adalah:

1. Kebebasan berekspresi;
2. Kebebasan memperoleh informasi;

3. Kebebasan menggunakan peluang yang ada; dan
4. Kebebasan untuk memiliki tempat berkarya.

Selain itu, Youtube juga memiliki banyak peraturan untuk pengguna dan *content creator* (pembuat konten). *KompasTV* hadir dalam *platform* Youtube karena *Kompas Gramedia* sadar bahwa perubahan tren dan kemajuan teknologi mengubah dan memberikan dampak bagi perilaku masyarakat di Indonesia. Dengan tantangan baru, *KompasTV* muncul dalam berbagai *platform*, salah satunya Youtube agar menjadi yang terdepan di berbagai media sosial. *Kompas* sudah diketahui oleh seluruh masyarakat Indonesia dan merupakan media yang kredibel, independen dan terpercaya. Menurut Khussari (2018), Kompas sangat mengedepankan dan unggul dalam unsur *accuracy*. Untuk melihat bahwa sebuah media kredibel, setidaknya media harus memenuhi lima unsur yaitu *Accuracy, Believeability, Fairness, Bias, and Sensationalism*.

Dengan jumlah 9 juta *subscribers* (2021), tiap informasi yang disajikan Kompas dapat meraih banyak khalayak. Oleh karena itu, Youtube *KompasTV* merupakan *platform* yang pas untuk melihat apakah komentar yang ditinggalkan di kolom komentar KompasTV lebih dominan pada *incivility* atau deliberasi dalam mempengaruhi seseorang.

2.2.4 Kolom Komentar (*News Comment*)

Dalam sebuah portal berita online akan menjadi lengkap apabila terdapat fitur komentar yang tersedia di bawah atau setelah kolom berita

disajikan. Dengan fitur komentar, pengguna bebas untuk menuliskan komentar atas berita yang dipublikasikan pada portal berita online dengan memberikan ruang bagi pengguna untuk berpartisipasi dalam persoalan atau diskusi publik, namun tidak begitu saja langsung memberikan dampak. Jumlah partisipan dalam diskusi publik tidak juga memberikan jaminan bahwa para partisipan secara sadar melibatkan diri dalam situasi tersebut.

Kolom komentar ini merupakan hal yang tidak ditemukan pada media konvensional seperti koran atau majalah sehingga menjadi salah satu perbedaan antara media berita di media sosial dengan media konvensional. Pada media berita di media sosial terdapat interaksi antara pembuat konten sebagai komunikator dengan pengguna sebagai komunikan. Interaksi tersebut terwujud lewat fitur komentar yang ada pada portal berita *online*. Dalam media baru, masyarakat bukan hanya pembaca tetapi juga pengguna yang dapat ikut campur dalam kesadaran untuk berinteraksi.

2.2.4.1 *News Comment* sebagai Ruang Publik

Ruang publik merupakan struktur komunikasi, seperti urutan media, obrolan, opini publik dan aksi sosial. Media massa memungkinkan setiap anggota masyarakat untuk menyampaikan ide maupun gagasannya untuk dibicarakan di forum-forum publik. Namun, keberadaan media massa dalam ruang publik kemudian menimbulkan persoalan sendiri ketika kepemilikan media massa terkonsentrasi pada sekelompok kecil pengusaha media.

Rasionalitas dalam debat akan menjamin bahwa debat yang

berlangsung merupakan debat yang bisa dipertanggungjawabkan dengan sumber data yang benar dan tepat, sehingga bisa menghindarkan terjadinya debat kusir maupun pertarungan emosional antar partisipan. Habermas sendiri, sesuai dengan gagasan mengenai aksi komunikatif selaku bagian dari penerapan ruang publik ideal yang dikembangkannya menerima dengan baik bermacam-macam kritik tersebut.

Jadi, dapat dikatakan bahwa ruang publik dapat dijadikan sebagai media atau wadah untuk menampung dan sebagai tempat khalayak umum untuk menyatukan berbagai aspirasinya demi tujuan bersama dan semua kepentingan bersama.

Schmidt dan Cohen (2014) juga mengungkapkan bahwa kehadiran internet membuat media besar kalah cepat dalam melaporkan berita dari berbagai belahan dunia, sementara di saat yang bersamaan masyarakat juga kebanjiran informasi dari berbagai bentuk media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube, Blog, dan lain sebagainya. Hal ini pada akhirnya menyebabkan identitas masyarakat di masa depan akan sangat tergantung pada informasi dan sumber mana yang mereka percayai.

Terbuka lebarnya akses partisipasi masyarakat melalui internet menjadikan ruang publik semakin berkembang. Menurut Ubayasiri (2006), internet telah memunculkan sebuah ruang publik global yang setiap orang memiliki akses langsung menuju forum-forum global, sehingga mereka dapat mengekspresikan argumentasi tanpa melalui mediasi, seleksi, dan penyensoran.

Menurut Haezer (2018), interaksi-interaksi yang awalnya hanya berlangsung di ruang fisik dan kolom media cetak kini bisa dilakukan di lingkungan virtual dengan perantara komputer atau *smartphone*. Kehadiran internet dan media sosial dengan fitur-fiturnya seperti kolom komentar (Youtube), memberikan kemudahan bagi khalayak di berbagai tempat untuk menyuarakan pendapat dan aspirasinya.

Akibat kebebasan berargumentasi di ruang publik ini, banyak masyarakat masih melakukan *incivility* di media sosial saat berkomentar, salah satunya di Youtube KompasTV.

2.2.4.1 News Comment sebagai Partisipasi Politik

Partisipasi politik berarti keikutsertaan warga negara biasa (yang tidak mempunyai kewenangan) dalam mempengaruhi proses pembuatan dan pelaksanaan keputusan politik. Bentuk-bentuk aksi partisipasi politik warga negara sudah sering dijumpai di Indonesia, seperti aksi demonstrasi, keikutsertaan dalam pemilihan umum sampai penandatanganan petisi. Semua aksi tersebut merupakan aksi nyata partisipasi politik yang pernah tercatat dalam sejarah.

Perkembangan media sosial, seperti Youtube memberikan *platform* baru bagi masyarakat untuk memiliki wadah diskursus politik. Ruang baru yang hadir menyediakan celah untuk kegiatan partisipasi politik mengalami perubahan. Menjadi kelebihan bagi media sosial karena menyediakan tempat mengekspresikan beropini, melakukan diskusi serta mendapatkan informasi

di waktu yang bersamaan dibandingkan dengan media tradisional (Zaheer, 2016).

Pada masa awal kehadirannya, penggunaan media sosial sering diidentikkan hanya untuk tujuan sosialisasi, mengekspresikan diri, dan hiburan. Namun dalam perkembangannya penggunaan media sosial meluas. Media sosial juga digunakan untuk mencari dan berbagi informasi, bisnis, menyiarkan agama, dan aktivitas politik (Okiiza, 2017).

Nasrullah (2014) mengatakan bahwa interaksi yang dilakukan lewat komentar di media sosial seperti Twitter dan Youtube, meski diantara yang berkomentar tidak berada di ruang yang sama atau *asynchronous*, tetapi seolah-olah komentar itu merupakan percakapan yang dilakukan sehari-hari sehingga siapapun bisa merasa bahagia atau sedih ketika membacanya.

Penelitian Skoric, Zhu, Goh, & Pang (2016) menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial untuk tujuan informasi, mengekspresikan diri, dan relasional mempunyai hubungan positif dengan tingkat partisipasi politik online. Selain itu, penelitian Zúñiga, Molyneux dan Zheng (2014) secara lebih spesifik menyatakan penggunaan media sosial untuk informasi dan relasi melalui ekspresi politik di media sosial juga mempunyai hubungan positif dengan tingkat partisipasi politik online.

Oleh karena itu, peneliti melihat bahwa komentar yang diberikan masyarakat merupakan bentuk partisipasi politik yang perlu dilakukan dengan tata bahasa yang baik (tanpa *incivility*) agar memiliki arti dan juga berdampak pada kehidupan sesungguhnya.

2.2.5 Jurnalisme *Online*

Mike Ward (dalam Romli, 2012) menyebutkan beberapa karakteristik jurnalisme *online* sekaligus yang membedakannya dengan media konvensional yaitu *Immediacy* (kesegeraan atau kecepatan penyampaian informasi; *Multiple Pagination* (ratusan halaman terkait satu sama lain dan juga bisa dibuka tersendiri); *Multimedia* (menyajikan gabungan teks, gambar, audio, video dan grafis sekaligus; *Archiving* (terarsipkan, dapat dikelompokkan berdasarkan kategori/rubrik atau kata kunci, juga tersimpan lama yang dapat diakses kapan saja; *Relationship with Reader* (kontak atau interaksi dengan pembaca dapat langsung saat itu juga melalui kolom komentar dan lain-lain. Salah satu karya jurnalistik yang ditulis berdasarkan fakta atau data peristiwa adalah berita. Berita adalah laporan peristiwa terbaru. Tidak semua peristiwa layak dilaporkan hanyalah peristiwa yang memenuhi kriteria yaitu yang mengandung nilai berita (Romli, 2012).

Berita adalah laporan yang berisikan informasi yang terbaru atau aktual, bersifat penting, dan menarik perhatian untuk diketahui publik, yang mencerminkan karya jurnalistik wartawan. Oleh karena itu, media cetak dan media elektronik berlomba-lomba membuat situs berita online untuk memenuhi permintaan khalayak akan berita, dengan begitu eksistensi media tersebut tetap terjaga.

Dalam *online news*, penulisan berita bergeser dari pers cetak ke

personal dengan format penelitian pendek, tajam, dan bergaya percakapan karena mengajak pembaca menjadi partisipan. Pembaca dapat merespon secara langsung kepada materi yang disajikan reporter online, entah lewat email, fasilitas *online reply*, model forum diskusi, submit artikel, respon langsung atas komentar-komentar dari pembaca lain atau lewat jejak pendapat online.

Media *online* mempermudah bagi khalayak untuk mengakses berita. Media *online* mempunyai perbedaan yang cukup signifikan dengan media cetak maupun elektronik meskipun mempunyai tujuan sama menyampaikan berita. Dalam penulisan sebuah berita, tentu ada pihak dibalik tulisan tersebut. ideologi setiap orang tentu berbeda media massapun tentu memiliki gaya penulisan berita yang berbeda-beda. Hal tersebut dipengaruhi oleh cara pandang penulis berita maupun media massa terhadap suatu fakta dan menuliskannya menjadi berita. Untuk mempelajari tentang pandangan tersebut maka perlu adanya pendekatan terhadap hal tersebut, pendekatan itu disebut dengan *framing* atau pembedaan berita. *Framing* merupakan sebuah strategi penyusunan realitas sedemikian rupa, sehingga dihasilkan sebuah wacana yang didalam media massa, wacana ini paling banyak mengambil bentuk dalam wujud berita.

Penggunaan istilah media *online* sering diartikan sebagai situs berita atau praktik jurnalistik secara tertulis yang dipublikasikan melalui internet. Namun, menurut Ashadi Siregar, media *online* dapat diartikan sebagai sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi

dan multimedia (komputer dan internet). Di dalamnya terdapat portal berita, website (situs web), radio *online*, TV *online*, pers *online*, mail *online* dan lain sebagainya, dengan karakteristik masing-masing sesuai dengan fasilitas yang memungkinkan pengguna atau konsumen memanfaatkannya (Kurniawan, 2005).

2.2.6 Komunitas Online (*Lurkers and Posters*)

Walker, Redmond, dan Lengyel (2010) mendefinisikan sebuah komunitas online sebagai "peserta sebuah forum diskusi". Komunitas online adalah komunitas *virtual* yang anggotanya saling berinteraksi terutama melalui Internet. Bagi banyak orang, komunitas online mungkin merasa seperti di rumah, yang terdiri dari "keluarga dari teman tak terlihat" (Rheingold, 2012).

Adanya interaktifitas dalam komunitas memungkinkan *user* memberikan partisipasi dalam komunitas tersebut. Ada dua jenis partisipasi utama dalam komunitas online: partisipasi publik dan partisipasi non-publik atau lebih dikenal dengan istilah *posters* dan *lurkers*.

Lurkers adalah *user* yang bergabung dengan komunitas online tapi tidak berkontribusi dalam memberikan pendapat dan komentar. Meskipun *lurkers* memiliki banyak definisi lain yang diberikan oleh para ahli, namun terdapat kesamaan pendapat bahwa *lurkers* berperilaku secara pasif, mereka memiliki opini, ide-ide dan informasi dari nilai untuk komunitas, dan mereka terus menerus ada namun tetap diam. Merujuk pada Kamus Jargon

Online (Kamus Jargon dalam Lee, 2006) mendefinisikan istilah *lurkers* sebagai salah satu 'mayoritas diam' dalam sebuah forum elektronik; seseorang yang kadang-kadang mem-posting atau tidak sama sekali tapi diketahui membaca postingan kelompok secara teratur.

Sebaliknya, *posters* adalah mereka yang bergabung dengan komunitas *virtual* dan secara terbuka mengungkapkan keyakinan dan pendapat mereka. Meskipun secara demografis *lurkers* dan *poster* telah ditemukan serupa (Walker, 2010), *poster* dianggap sebagai peserta yang lebih baik daripada *lurkers* karena mereka secara aktif terlibat dengan komunitas *online*. Berbeda dengan istilah *lurkers* yang memiliki konotasi negatif, sedikit kritik telah dibuat mengenai *posters*, pada faktanya *posters* dipandang sebagai 'pekerja' (Egan, Jefferies, & Johal, 2006). Namun, pada umumnya, baik *lurkers* maupun *posters* sering memasuki komunitas untuk menemukan jawaban dan mengumpulkan informasi umum (Nonnecke, 2006).

Secara umum, partisipasi masyarakat virtual dipengaruhi oleh bagaimana peserta melihat diri mereka di masyarakat serta norma, masyarakat dan komunitas *online* (Zhou, 2011). Partisipasi dan interaksi pembaca *online* terhadap sebuah pemberitaan dijelaskan dalam kajian *Computer Mediated Communication (CMC)*. *Computer Mediated Communication (CMC)* merupakan sebuah pengalaman interaksi secara online, dimana tingkah laku manusia dan pertukaran pesan-pesan atau informasi yang disampaikan dimediasi melalui mesin. Awal perkembangan

CMC dimulai dengan muncul dan berkembangnya konvergensi media dalam bidang teknologi dan informasi.

Konvergensi media merupakan suatu fenomena dimana beragam media menggabungkan teknologi komunikasi baru dengan teknologi komunikasi tradisional. Terdapat lima jenis sistem media yang mendukung CMC secara verbal dan non verbal, yaitu teks, *graphics*, gambar, audio, dan video. Lima jenis media ini digunakan untuk mendukung aktifitas komunikasi melalui internet yang disampaikan secara verbal maupun non verbal dan akan memberikan efek psikologis tertentu sesuai dengan keinginan dan ekspresi yang ingin ditampilkan pengguna internet.

2.2.7 Teori Social Identity Model of Deindividuation Effect (SIDE)

Chang (2008) Teori SIDE sebagai pendekatan teoretis yang berguna untuk memahami pengaruh *peers* (rekan/teman/user) anonim secara visual dalam CMC. Model SIDE mengembangkan dasar teori *deindividuation* yang meneliti bagaimana orang banyak akan bertindak dengan cara yang sering tidak dianggap rasional. Ketika seseorang berada di tengah kerumunan, ada sejumlah anonimitas tertentu yang dapat mempengaruhi bagaimana tindakan mereka.

SIDE menurut Chang (2008) dijelaskan sebagai teori yang fokus pada efek positif daripada efek negatif dari deindividuasi. Pendekatan ini menjelaskan mengenai konformitas pada norma grup yang menonjol. Tidak

seperti teori deindividuasi, SIDE menegaskan bahwa perilaku kelompok lebih dapat diatur, jika individu melihat kelompok sama pentingnya dengan identitas individu, individu akan berperilaku sesuai dengan norma yang telah diatur oleh kelompok. Tidak seperti teori deindividuasi penelitian SIDE fokus pada bagaimana anonim dapat meningkatkan pengaruh sosial. SIDE sering digunakan dalam penelitian CMC untuk mengetahui sosial efek dari grup *online*.

Menurut Reicher (dalam Li, 2010) terdapat 3 faktor utama yang membuat seseorang mengalami deindividuasi, yaitu:

1. *Group immersion*. Meleburnya individu didalam kelompok dimana individu tidak lagi melihat dirinya sebagai self-identity tetapi social identity

2. *Anonymity*. Anonim adalah saat dimana identitas pribadi seseorang tidak dapat teridentifikasi.

3. Berkurangnya *Identifiability (self-awareness dan self regulation)*. Hilangnya pengidentifikasian yaitu kesadaran diri dan kontrol diri menjadi salah satu faktor yang membuat seseorang mengalami deindividuasi. Pengalaman kelompok mengurangi kesadaran diri (*self-awareness*) dan mengurangi *self-consciousness* yang berdampak pada perilaku yang tidak sesuai dengan norma.

Deindividuasi dapat membuat seseorang tidak dapat mengendalikan diri sendiri. Mereka berperilaku tidak sesuai dengan diri mereka. Seseorang dapat melakukan *self-aware* pada saat mereka berada didepan umum atau

didepan kamera dan mengendalikan diri mereka. Meningkatnya self-awareness dapat mengurangi deindividuasi (Myers dalam Sitorus, 2014).

Dalam teori SIDE, akibat tidak tersedianya isyarat sosial dalam CMC, orang-orang berhubungan secara online berdasarkan identitas dari in group atau out grup, dengan anonimitas visual CMC mewakili persepsi dan persepsi diri orang lain (Lee, 2006). Orang melihat diri mereka dan orang lain sebagai anggota kelompok sosial daripada individu yang berbeda, yang mengarah pada kesesuaian potensi yang lebih besar dengan norma kelompok (Ballantine, 2015).

2.3 ALUR PENELITIAN

Penelitian ini adalah untuk mencari tahu apakah terdapat *incivility* dan deliberasi dalam kolom komentar yang disampaikan masyarakat Indonesia yang menonton berita mengenai Banjir dalam ruang publik Youtube.

Langkah pertama yang dilakukan dalam penelitian ini adalah memilih media sosial Youtube sebagai pokok penelitian. Langkah selanjutnya adalah memilih akun KompasTV karena Kompas merupakan media yang sudah lama berada dalam dunia jurnalistik, dapat diverifikasi akunnya dan aktif mengunggah video setiap hari melalui akunnya (Khussari, 2018). Lalu, video atau konten Kompas yang berkaitan dengan Banjir Jakarta dilihat dan video Kompas dengan durasi video dengan isi penyampaian informasi banjir oleh pemerintah dengan lengkap dipilih.

Kemudian, langkah selanjutnya adalah mengumpulkan dan membaca komen berdasarkan filter *top comment*.

Keseluruhan komentar itu merupakan populasi penelitian. Selanjutnya, komentar dipilih sesuai jumlah sampel dan diamati apakah komentar yang diberikan sudah menggambarkan konsep *incivility*. Penelitian ini mengaplikasikan konsep yang dikemukakan oleh Gina Masullo Chen dalam kolom komentar tersebut. Diperlukan bukti valid adanya *incivility* dan deliberasi berdasarkan hubungan antara media sosial Youtube dan cara masyarakat memberikan komentarnya.

Bagan 2.1 Alur Penelitian

