



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

Penulis menggunakan tinjauan pustaka yang mengkaji aspek komunikasi pada suatu komunitas dalam menanggapi isu-isu tertentu. Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang penulis gunakan sebagai sumber acuan dan bahan perbandingan, di antaranya,

Tabel 2.1 Penelitian Sejenis Terdahulu

	Peneliti I	Peneliti II	Peneliti III
Identitas Peneliti	Fran Sisca	Julio Reuneker	Ryan Giovanni Herthon Mandas
Judul Penelitian	Kode Komunikasi Pada Komunitas Penggemar Budaya Pop Jepang (Studi Etnografi Komunikasi Terhadap Komunitas Penggemar JKT 48)	Persepsi <i>Audience</i> Terhadap Tokoh Ariel Dalam Iklan TVC <i>Vaseline For Man</i> (Studi Netnografi Ariel Noah Dalam Iklan <i>Vaseline For Man</i>)	Dukungan Terhadap Anti Persekusi Dalam Komunitas <i>Facebook</i> Pro Jokowi Melawan Gerakan Anti Pancasila Sebuah Analisis Netnografi
Tahun Penelitian	2012	2014	2017
Rumusan Masalah	<ul style="list-style-type: none">- Kode komunikasi seperti apa yang terjadi di dalam komunitas JKT 48?- Bagaimana orang-orang mempelajari kode-kode	Bagaimana persepsi <i>audience</i> pada tokoh Ariel dalam iklan <i>Vaseline for man</i> berdasarkan perbincangan-perbincangan di	Bagaimana penggambaran dukungan terhadap anti persekusi dalam komunitas <i>Facebook</i> pro Jokowi melawan gerakan anti

	komunikasi di dalam komunitas tersebut?	dunia maya?	pancasila?
Tujuan Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> - Untuk mengetahui kode komunikasi seperti apa yang terjadi di komunitas JKT 48 - Untuk mengetahui proses anggota komunitas JKT 48 mempelajari kode-kode komunikasi di dalam komunitas JKT 48 	Mengetahui persepsi <i>audience</i> pada tokoh Ariel dalam iklan <i>Vaseline for man</i> berdasarkan perbincangan-perbincangan di dunia maya	Untuk mengetahui bagaimana penggambaran dukungan terhadap anti perseksi dalam komunitas <i>Facebook</i> pro Jokowi
Metode Penelitian	Etnografi Komunikasi	Netnografi	Netnografi
Teori dan Konsep	<ul style="list-style-type: none"> - Teori Interaksi - Teori Simbolik 	<ul style="list-style-type: none"> - Teori Persepsi 	<ul style="list-style-type: none"> - Teori Representasi - Netnografi
Hasil Penelitian	Dari hasil penelitian yang dihasilkan, dapat diketahui bahwa ketiga informan menggunakan kode komunikasi mereka hanya di dalam lingkungan komunitas mereka. Komunikasi yang terjadi di dalam komunitas mereka pun digunakan selama membahas <i>event</i> atau <i>project</i> yang sedang mereka bahas, selain itu memang sudah terbiasa secara tidak langsung bahasa atau kode komunikasi mereka keluarkan dan bahas. Adapun jika tidak	Persepsi secara umum berkaitan dengan penggunaan Ariel sebagai bintang iklan dinyatakan bahwa Ariel adalah salah seorang tokoh yang tepat sehingga mampu mewakili slogan yang menyatakan “Ganteng Maksimal” karena pendapat ini dominan disebutkan oleh pembicara perempuan.	

	<p>mengetahui arti dari bahasa atau kode tersebut tidak mereka ketahui, mereka tanyai kepada orang yang sudah lebih berpengalaman dan lama bergabung dengan komunitas JKT48.</p>		
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

Penelitian sejenis terdahulu pertama yang penulis gunakan sebagai acuan berjudul “Kode Komunikasi Pada Komunitas Penggemar Budaya Pop Jepang (Studi Etnografi Komunikasi Terhadap Komunitas Penggemar JKT 48)”, ditulis oleh Fran Sisca, mahasiswi Universitas Multimedia Nusantara, pada 2012. Penelitian tersebut berfokus pada kode komunikasi yang terjadi dan digunakan dalam komunitas penggemar budaya pop Jepang, JKT 48. Dalam penelitian tersebut metode penelitan yang digunakan ialah etnografi komunikasi, untuk mempelajari proses pembentukan kode komunikasi dalam komunitas tersebut.

Kemudian, penelitian terdahulu kedua yang penulis gunakan berjudul “Persepsi Audience Terhadap Tokoh Ariel Dalam Iklan TVC *Vaseline For Man* (Studi Netnografi Ariel Noah Dalam Iklan *Vaseline For Man*)”, ditulis oleh Julio Reuneker, mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta, pada 2014. Penelitian tersebut menggunakan metode netnografi, yang bertujuan untuk mengetahui persepsi audience pada tokoh Ariel dalam iklan *Vaseline for man* berdasarkan perbincangan-perbincangan di dunia maya, melalui teori-teori persepsi.

Perbandingan kedua penelitan terdahulu di atas dengan penelitian yang penulis lakukan saat ini ialah terkait dengan penelitian terhadap sistem

komunikasi pada suatu komunitas dan penggunaan metode netnografi sebagai bentuk penelitian. Persamaan yang terdapat pada penelitian terdahulu karya Fran Sisca, UMN 2012, dengan penelitian yang penulis lakukan terletak pada pembahasan tentang suatu komunitas. Jika pada penelitian terdahulu komunitas yang diamati secara langsung, namun komunitas yang penulis amati merupakan sebuah komunitas online di sosial media. Perbedaannya terletak pada metode penelitian yang digunakan oleh penulis yang menggunakan metode netnografi, sedangkan dalam penelitian terdahulu metode yang digunakan ialah etnografi.

Kemudian, persamaan penelitian terdahulu karya Julio Reuneker, UAJY 2014, dengan penelitian yang penulis lakukan terdapat pada metode yang digunakan yaitu netnografi. Namun penelitian yang diamati sangat berbeda, karena dalam penelitian terdahulu penelitian yang diamati ialah persepsi terhadap iklan TVC di media sosial, sedangkan penelitian penulis berfokus studi netnografi dalam komunitas, grup *Facebook* pro Jokowi, terhadap dukungan anti persekusi melawan gerakan anti pancasila.

2.2 Kerangka Pemikiran dan Konsep

2.2.1 Teori Representasi

Dalam buku Hall yang dikutip Wahjuwibowo “Terorisme dalam Pemberitaan Media: Analisis Wacana Terorisme Indonesia” (2015, h. 54-55), representasi adalah produksi makna akan konsep-konsep di pikiran kita melalui bahasa. Hall mengungkapkan bahwa representasi melibatkan dua sistem atau proses. Pertama, semua jenis benda, manusia dan peristiwa-peristiwa terkorelasi

dengan serangkaian konsep atau representasi mental didalam kepala kita. Sistem pertama ini disebut dengan representasi mental dan terbentuk dalam pikiran. Sedangkan yang kedua dinamakan representasi bahasa yakni proses individu mengkonstruksi hal-hal terkait dengan nilai melalui bahasa yang berfungsi merepresentasikan konsep-konsep sesuatu hal.

Lalu menurut Cavallaro (2001, h. 5) representasi adalah sebuah kata yang ambigu, dalam bahasa latin representasi memiliki makna mendahului dan mempunyai arti ganda yaitu secara spasial dan secara hierarkhis. Calvallaro mengungkapkan bahwa representasi biasanya dimiliki oleh orang yang mempunyai kekuasaan atau kewenangan untuk menguatkan cara berbicaranyanya.

Menurut Eriyanto (2001, h. 13) representasi penting dalam dua hal. Pertama, apakah kelompok, seseorang atau gagasan tersebut ditampilkan sebagaimana mestinya. Kata semestinya ini mengacu pada apakah seorang atau kelompok itu ditampilkan. Dengan kata, kalimat, aksentuasi dan bantuan foto macam apa seseorang, kelompok atau gagasan tersebut ditampilkan melalui media kepada khalayak.

2.2.2 Netnografi

Dalam bukunya *Netnography: Doing Ethnography Online*, Kozinets (2010, h.65) mengatakan bahwa ada yang disebut dengan netnografi murni dan netnografi campuran. Metode netnografi murni dapat dilakukan jika data yang dihasilkan didapatkan melalui daring atau komunikasi dengan mediasi komputer atau interaksi lain dengan bantuan teknologi informasi dan komunikasi seperti

wawancara, observasi, dan partisipasi secara daring dan mengunduh. Sedangkan netnografi campuran digunakan ketika pertanyaan penelitian harus dijawab tidak hanya dengan pengumpulan data secara daring tetapi juga melalui interaksi tatap muka. Dalam menggunakan metode netnografi campuran dapat digunakan dalam berbagai bentuk, dengan beberapa metode tertentu dan mendukung adanya rasio yang berbeda dari interaksi, pengumpulan data, dan analisis di daring dan tatap muka.

Ada 5 langkah dalam melakukan netnografi menurut Kozinets (2010, h.61), yakni :

1. Mendefinisikan pertanyaan penelitian, situs sosial, dan topik untuk diteliti
2. Identifikasi dan pemilihan komunitas
3. Pengamatan partisipatif komunitas memiliki ketertarikan dalam pengumpulan data
4. Analisis data dan interpretasi secara berulang dari temuan
5. Menulis, menyajikan dan melaporkan hasil penelitian dan atau implikasi teori

Metode penelitian netnografi juga berkaitan dengan penelitian etnografi, yang menurut Sutardi (2007, h.64) merupakan gambaran kebudayaan, adat istiadat dan perilaku setiap individu terkait dengan tradisi dan kepercayaan suatu suku bangsa. Berdasarkan teori budaya digital dan netnografi dalam RANA "Jurnal Mahasiswa Antropologi Universitas Gajah Mada" (2012, h.6) etnografi dan netnografi memiliki beberapa persamaan yakni pentingnya keterlibatan peneliti dalam menggambarkan suatu kebudayaan pada setiap individu. Namun yang membedakan kedua metode tersebut adalah cara pencarian data dan media

analisisnya. Pada metode netnografi penelitian dilakukan oleh objek virtual suatu individu dalam media sosial terkait. Sedangkan, Sutardi (2007, h.65-66) menjelaskan bahwa data-data yang diperoleh dalam metode dan teknik penelitian etnografi berdasarkan pada penelitian lapangan yang dilakukan untuk menganalisa tindakan-tindakan dan atau perilaku kebudayaan seseorang maupun suatu suku.

2.3 Komunitas (Community)

Menurut Jasmadi (2008, h.16) sekelompok orang yang memiliki kepentingan, minat, dan saling meyakini satu sama lain dalam masyarakat dapat disebut sebagai suatu komunitas (community). Maryati dan suyawati (2006, h.137-139) juga menjelaskan bahwa dalam berkelompok setiap anggotanya pasti saling berinteraksi, sesuai dengan aturan ataupun minat yang berlaku. Selain itu, suatu kelompok maupun komunitas biasanya terbentuk atas dasar yang berbeda-beda. Secara umum manusia sebagai makhluk sosial ingin berkelompok karena dua alasan, di antaranya,

1. Keinginan untuk menjadi satu dengan yang lainnya.
2. Keinginan untuk menjadi satu dengan lingkungan alamnya.

2.3.1 Budaya Komunitas Online

Menurut RANAH “Jurnal Mahasiswa Antropologi Universita Gajah Mada” (2012, h.24-27) kebudayaan *cyberspace* menjadi subyek utama dalam penelitian netnografi. Terdapat beberapa hal utama yang dapat diamati melalui media online terkait dengan kebudayaan *cyberspace*, di antaranya,

1. Bahasa

Ada dua bentuk bahasa yang dapat diamati dalam kebudayaan *cyberspace*, yakni bahasa tanda dan bahasa tulisan maupun lisan. Bahasa tanda biasanya adalah berupa gambar maupun *iconic* yang digunakan dalam akun media sosial terkait.

2. Kepercayaan dan organisasi sosial

Kepercayaan dalam kebudayaan *cyberspace* ditandai dengan tingkat penggunaan salah satu media sosial tertentu yang sudah diyakini oleh penggunanya (*netizen*). Pada saat ini umumnya akun media sosial yang paling banyak dipercayai oleh sebagian besar orang ialah *Facebook* dan *twitter*. Dari kepercayaan itu pula, seseorang sangat rentan untuk membuat atau tergabung pada sekelompok organisasi yang juga mereka percayai sesuai keyakinan mereka. Baik berupa organisasi politik, hobi, olahraga, dan lain sebagainya yang kemudian membentuk organisasi sosial *cyberspace*.

3. Kesenian dan teknologi

Kesenian dan teknologi merupakan salah satu bagian dari kecanggihan dunia digital bagi kebudayaan *cyberspace*. Kesenian dan teknologi ini mencakup foto dan video yang tersebar luas di jejaring sosial.

4. Mata pencaharian

Dalam kebudayaan *cyberspace* saat ini bisnis online juga banyak tersebar melalui media sosial. Hal tersebut tentunya menjadi mata pencaharian andalan yang dimanfaatkan oleh para *netizen*.

5. Ilmu pengetahuan

Cara kerja digital maupun online yang instan dan praktis juga dimanfaatkan oleh para *cyberspace* untuk mengakses informasi dan ilmu pengetahuan. Dengan kemudahan-kemudahan yang dimiliki, para pengguna media online dapat dengan cepat mendapatkan informasi maupun pengetahuan yang sedang dibutuhkan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan bahasa dan kepercayaan organisasi sosial untuk memperkuat analisis. Karena aspek-aspek yang digunakan penulis mengacu pada gambar dan komunitas yang ada di media sosial khususnya *Facebook*.

2.4 Persekusi

Menurut Hitti (2002, h.640) persekusi merupakan tindakan penganiyaan secara fisik maupun dengan cara lain terutama terhadap mereka yang berbeda asal-usul agama, ataupun pandangan. Tindakan menjahili, mengganggu, merusak yang dilakukan secara terus-menerus, tindakan memerlakukan secara buruk atau menindas disebabkan perbedaan keyakinan, agama atau ras.

Menurut Bosko dan Abduh (2010, h.192-199) menjelaskan bahwa persekusi merupakan suatu tindakan yang menciptakan pelanggaran diskriminasi agama yang berusaha menghilangkan norma-norma hukum dan hak asasi seseorang. Dalam tindakan persekusi aksi yang jelas ditunjukkan yakni berkaitan dengan menyebarkan rasa kebencian, intoleransi, dan diskriminasi.

Menurut Junadi (2012, h.67-68) persekusi merupakan suatu tindakan kekerasan fisik yang tidak rasional untuk dilakukan oleh makhluk sosial, karena merupakan suatu perbuatan yang menyimpang dan mencerminkan sikap-sikap intoleransi dalam bermasyarakat, beragama, berbangsa, dan bernegara. Junadi (68-69) juga menjelaskan bahwa persekusi merupakan tindakan yang tidak mulia karena dengan jelas mendesak pihak-pihak yang di targetkan, dengan cara mengintimidasi.

2.5 Pancasila

Menurut Sudjito (2014, h.137-138) dalam kehidupan berbangsa dan bernegara di Indonesia, Pancasila menjadi suatu dasar filsafat Negara secara yuridis maupun politis. Pancasila sebagai ideology dan dasar Negara memiliki sifat yang fleksibel yang didalamnya terkandung nilai-nilai ketuhanan, kemanusiaan, persatuan, kerakyatan, dan keadilan. Nilai-nilai kebudayaan dalam filsafat pancasila menjadi landasan etnik bagi pengembangan ilmu pengetahuan di Indonesia.

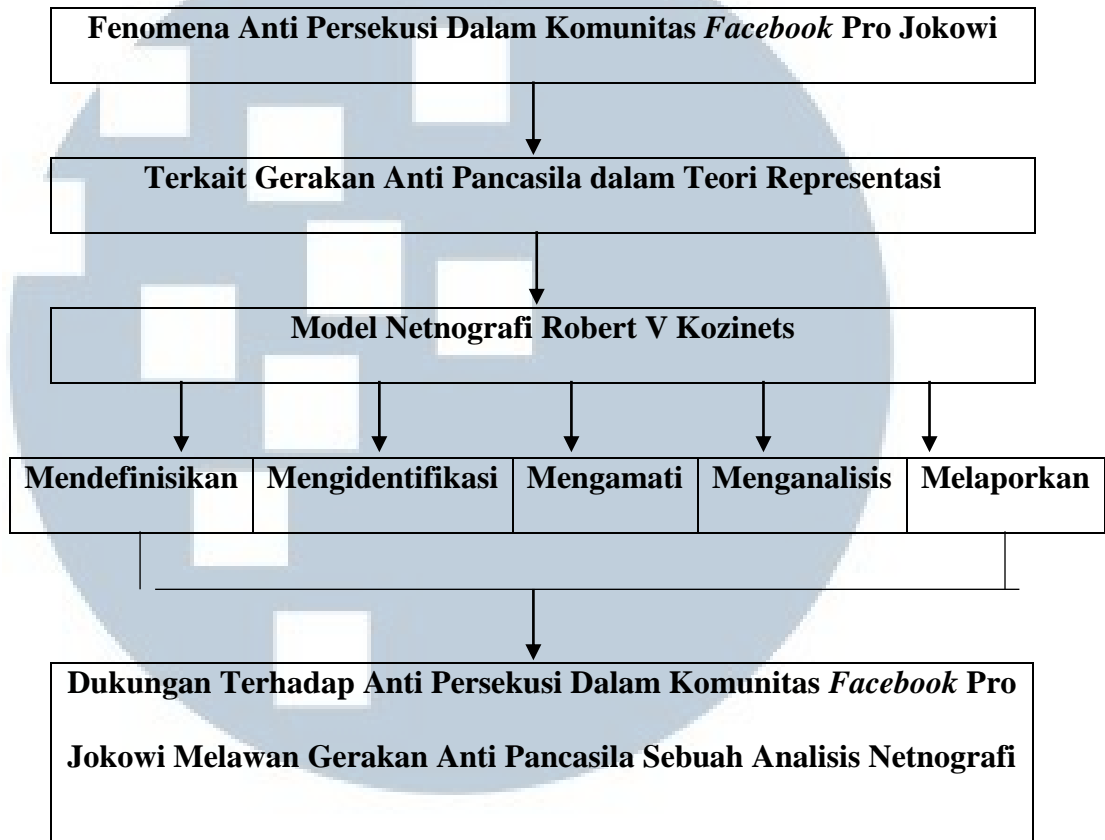
Sudjito (2014, h.138-142) juga menjelaskan bahwa pancasila sebagai dasar Negara terbentuk berdasarkan hasil pemikiran bangsa Indonesia, yang digali dari nilai budaya bangsa melalui proses *political consensus* dan *philosophical consensus*. Kesepakatan tersebut dibentuk sebagai landasan kehidupan bernegara dalam rangka melakukan revitalisasi, reaktualisasi, dan implementasi dalam berbagai konteks kehidupan.

2.6 Pro dan Kontra

Pro dan kontra menurut Janu Murdiyatmoko (2007, h.28) merupakan suatu persoalan sudut pandang dan perdebatan terhadap selera antara setiap individu yang berbeda-beda. Pembahasan mengenai pro dan kontra terkait dengan ketertarikan dan ketidaksukaan seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu hal ataupun isu-isu tertentu. Kemunculan pro dan kontra biasanya ditandai dengan sikap dan perilaku, baik secara verbal maupun non verbal pada saat mengemukakan suatu pendapat.



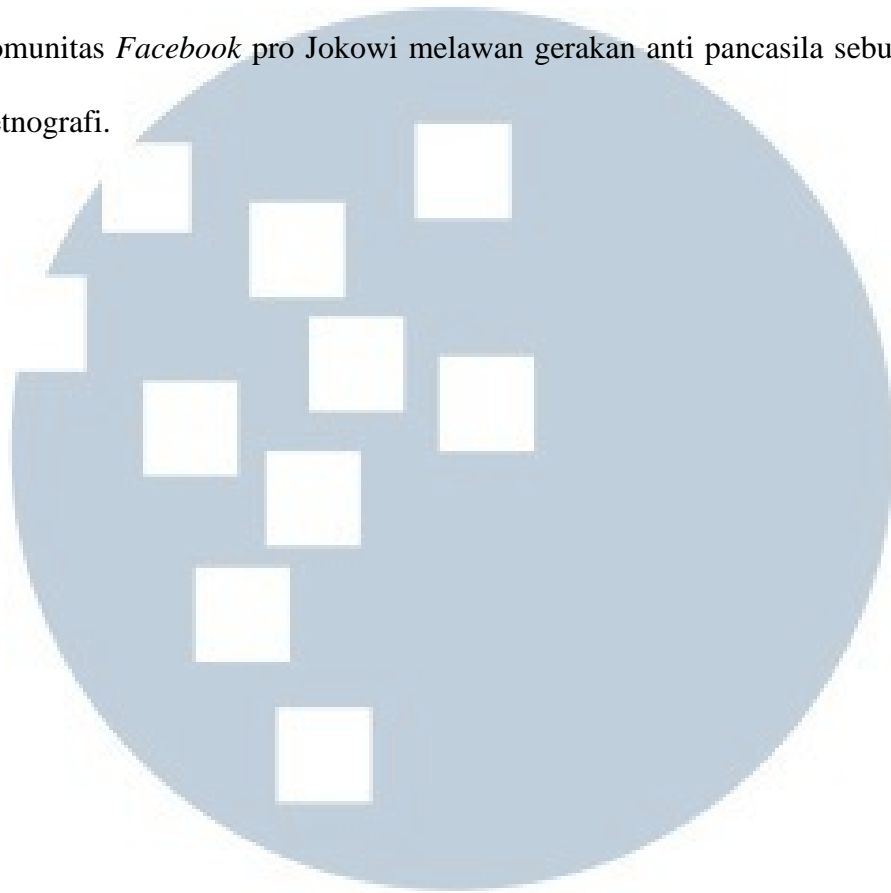
2.7 Kerangka Berpikir



Berdasarkan bagan di atas dapat penulis jelaskan bahwa kerangka berpikir dalam penelitian ini bermula dari adanya fenomena yang terjadi, yakni gerakan anti persekusi dalam komunitas *Facebook* pro Jokowi. Fenomena tersebut berkaitan dengan isu-isu gerakan anti pancasila, yang juga penulis bahas pada teori representasi. Adapun model penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah netnografi, dari Robert V Kozinets.

Dalam model penelitian netnografi tersebut terdapat lima langkah penelitian yaitu mendefinisikan, mengidentifikasi, mengamati, menganalisis, dan menulis, menyajikan, serta melaporkan hasil penelitian. Kelima langkah tersebut penulis lakukan untuk menggambarkan dukungan terhadap anti persekusi dalam

komunitas *Facebook* pro Jokowi melawan gerakan anti pancasila sebuah analisis netnografi.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA