



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 I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Internet membawa banyak pengaruh bagi masyarakat. Pengaruh tersebut dapat dalam bidang ekonomi, sosial, budaya, informasi, dan sebagainya. Inovasi teknologi yang tersambung dengan internet merubah cara berkomunikasi masyarakat. Pada awalnya, individu memerlukan komunikasi tatap muka untuk membangun hubungan, memecahkan masalah, bertemu dengan teman baru, atau membuat suatu kesepakatan. Pertemuan kedua individu atau lebih dilandasi oleh waktu. Individu harus membuat janji pertemuan di waktu tertentu. Komunikasi pun tidak dapat dilakukan secara langsung dan cenderung tertunda. Kehadiran internet membuat individu dapat menembus jarak dan waktu. Individu dapat secara langsung memenuhi tujuan-tujuan komunikasi tanpa memikirkan keberadaan seseorang atau kapan seseorang dapat diajak untuk berkomunikasi.

Perkembangan internet menciptakan dua ruang di kehidupan masyarakat. Ruang tersebut adalah ruang masyarakat nyata dan ruang masyarakat maya (Setiawan, 2013, h. 356). Ruang masyarakat nyata merupakan ruang yang ditinggali oleh masyarakat sehari-hari. Komunikasi yang dilakukan tidak dimediasi oleh teknologi dan komunikasi tatap muka

merupakan media utama. Ruang masyarakat maya sering disebut dengan dunia maya atau ruang siber. Ruang siber merupakan dunia yang ditempati oleh masyarakat yang melakukan komunikasi secara virtual melalui jaringan internet (Belvage, 2012, h. 23). Ruang siber memberikan tempat pertemuan semu yang memperluas dunia sosial, menciptakan peluang dan pengetahuan baru, dan menyediakan tempat untuk berbagi pandangan secara luas (Muhibbin, 2015, h. 176). Masyarakat yang melakukan aktivitas di ruang siber disebut dengan masyarakat siber.

Dalam penelitian Belvage (2012, h. 24), masyarakat siber berkomunikasi dengan menggunakan teks, video, gambar, foto, dan suara sehingga eksistensinya tidak diwakili oleh tubuh secara nyata. Ruang siber memiliki etika dan moral yang lebih renggang dibandingkan ruang nyata. Dengan kata lain, ruang siber memberikan kebebasan yang lebih pada masyarakat. Hal yang diatur dan dilarang di dunia nyata dapat menjadi sesuatu yang diperbolehkan di ruang siber. Masyarakat menjadi bebas menuangkan imajinasi, gagasan, dan ide. Belvage (2012, h. 25) melanjutkan bahwa terdapat siklus kelahiran di ruang siber. Siklus kelahiran tersebut ditandai dengan bergabungnya masyarakat dalam jejaring sosial atau sosial media.

Berdasarkan survei yang dilakukan APJII, dapat dikatakan bahwa kurang lebih 50 persen masyarakat Indonesia sangat berminat pada internet. Berkembangnya internet membawa cara berkomunikasi baru pada masyarakat Indonesia, yaitu melalui kemunculan sosial media (Watie, 2011, h. 70). Sosial media memberikan tempat dan peluang bagi masyarakat untuk membangun

hubungan dengan pengguna sosial media lainnya tanpa mengenal jarak dan waktu. Watie (2011, h. 69) menjelaskan bahwa sosial media mengubah paradigma komunikasi masyarakat. Komunikasi sudah tak terbatas jarak, waktu, dan tidak membutuhkan pengguna untuk melakukan komunikasi tatap muka. Watie melanjutkan bahwa sosial media mampu meniadakan status sosial yang selama ini menjadi penghambat komunikasi.

Pada penelitian Utami, Lestari, dan Putra (2015, h. 4047) dinyatakan bahwa media baru menggeser budaya komunikasi. Komunikasi yang dulunya memerlukan pertemuan secara fisik, bergeser menjadi pertemuan secara virtual di ruang siber. Norma pada ruang siber pun berbeda dengan norma pada kehidupan nyata. Masyarakat siber memegang norma kebebasan. Interaksi komunikasi yang dulunya dilakukan secara verbal dan non-verbal tergantikan menjadi teks dan emoji. Dengan kata lain, ruang siber menciptakan budaya tersendiri yang disebut dengan budaya siber.

Budaya siber tumbuh dan berkembang dengan adanya interaksi yang dilakukan oleh masyarakat siber.

“Cyberculture comprises a set of technologies, material and intellectual, practices, attitudes, modes of thought and values developed along with the growth of cyberspace, a non place where people from several places, with pretty different cultures, values of all sorts and habits, coexist and communicate.” (Diago, 2012, h.2)

Diago menjelaskan bahwa budaya siber terdiri dari teknologi, intelegensi dan materi, sikap, praktik, ragam pemikiran dan nilai yang tumbuh berkembang bersama ruang siber, masyarakat siber yang berasal dari berbagai

budaya, nilai, dan kebiasaan, hidup berdampingan dan berkomunikasi. Dengan kata lain, budaya siber terbentuk berdasarkan interaksi masyarakat siber yang memiliki berbagai budaya dan kebiasaan yang berbeda. Pada penelitian Diago (2012, h. 3), dinyatakan bahwa ada keterhubungan antara pembentukan budaya siber dengan komunitas virtual. Komunitas virtual atau komunitas *online* memungkinkan adanya pesan-pesan yang saling terhubung yang membuat individu saling membagi pengalaman dan mempertemukan tujuan. Berdasarkan tujuan dan pengalaman yang sama, komunitas membentuk suatu budaya yang disepakati bersama untuk mencapai tujuan.

Setyani (2013, h. 2) mengutip dari Hermawan (2009, h. 1) bahwa penggunaan internet dalam media sosial menghadirkan *web* forum yang dapat membentuk komunitas *online*. *Web* forum dapat menampung ide, gagasan, informasi anggota, memungkinkan komunikasi dan bertukar pikiran. Komunitas menggunakan ruang media *online* untuk mengekspresikan minat, ide, dan informasi yang berguna untuk anggotanya (Toni, 2017, h. 130). Toni menjelaskan bahwa komunitas *online* merupakan gabungan individu yang menjadi anggota dalam sebuah komunitas berbasis jejaring sosial dan dilakukan melalui perangkat yang terkoneksi oleh jaringan internet. Internet membuat sebuah komunitas dapat menunjukkan eksistensinya, merekrut anggota baru, dan mengkampanyekan tujuan dari komunitas tersebut.

Dalam penelitian Rasyadian (2012, h. 38), sosial media membuat proses komunikasi komunitas berubah. Proses komunikasi merupakan proses pembentukan nilai-nilai yang baru. Sosial media membentuk nilai-nilai baru

seperti perubahan interaksi, keintiman, dan pandangan. Dalam konteks interaksi, komunikasi tatap muka merupakan interaksi simbolik dalam kehidupan sehari-hari. Sosial media merubah interaksi menjadi percakapan isyarat (non-simbolis) dan penggunaan simbol-simbol (emoji). Dalam konteks keintiman, komunikasi tatap muka menghadirkan individu secara fisik. Komunikasi non-verbal seperti sentuhan, tatapan mata, intonasi suara dapat terjadi sehingga kedekatan lebih terjalin dibandingkan komunikasi melalui media. Dalam konteks pandangan, nilai baru memberikan pandangan baru bahwa kepemilikan identitas merupakan hal yang eksklusif. Rasyadian (2012, h. 39) menjelaskan bahwa komunitas yang bersifat diskusi berubah menjadi diskusi di dunia maya. Dengan kata lain, permasalahan kini dapat dibahas di dunia maya secara langsung tanpa memerlukan pertemuan.

Perubahan proses komunikasi komunitas terjadi pada komunitas Youth Proactive. Komunitas tersebut terbentuk atas dasar mendorong agar anak muda di Indonesia berperan secara aktif dalam upaya pemberantasan korupsi. Generasi muda di Indonesia sejak dulu sudah memiliki kesadaran akan politik dan demokrasi di Indonesia. Akan tetapi, mereka memiliki ruang yang terbatas dalam menyampaikan dukungan dan kritik kepada pemerintah. Dengan adanya sosial media, generasi muda di Indonesia memiliki kesempatan untuk menyampaikan opini, kritik, maupun dukungan secara demokratis kepada pemerintahan. Bahkan sosial media menyatukan generasi muda di Indonesia dari berbagai wilayah. Berdasarkan yang telah dilansir youthproactive.com, komunitas tersebut berdiri pada tahun 2012 dan telah berjalan selama tiga

generasi. Generasi muda yang telah terjangkau berjumlah 2827 anak muda di 24 provinsi dan 50 kota/desa.

Komunitas Youth Proactive memiliki 315 aktivis muda. Komunitas selalu membuka ruang untuk para relawan untuk ikut bergabung dengan kampanye atau pergerakan yang sedang dilakukan oleh Youth Proactive. Youth Proactive tidak hanya menggunakan media *offline* untuk melakukan pergerakan, akan tetapi komunitas juga menggunakan media *online*. Media *online* yang digunakan oleh komunitas adalah Instagram, *Facebook*, dan Youtube. Berdasarkan pengamatan peneliti, sosial media yang ditangani secara aktif dan mengundang diskusi anggota dan publik adalah media *instagram* dan *Facebook*.

Hidayah (2012, h. 4) mengutip Kozinet (2010, h. 12) bahwa komunitas *online* membentuk nilai, adat, kebiasaan dan kepercayaan yang mengatur perilaku komunitas tersebut. Dengan kata lain, komunitas *online* yang melakukan interaksi sosial yang termediasi oleh komputer didasari oleh budaya. Youth Proactive merupakan komunitas *online* pada lapangan imajiner. Dalam studi etnografi, penelitian hanya dapat dilakukan pada lapangan yang bersifat nyata. Saputra, Kanto, dan Suryadi (2011, h. 121) mengutip Kuswarno (2011, h. 29) menjelaskan bahwa etnografi komunikasi membahas kaitan antara bahasa, komunikasi, dan kebudayaan. Fokus utama dari studi etnografi adalah penelitian yang berkaitan dengan interaksi antarindividu yang memiliki perbedaan budaya. Hidayah (2012, h. 4) mengatakan bahwa asumsi dasar etnografi adalah mempelajari kebudayaan dilingkungan aslinya. Dalam

mempelajari lapangan imajiner seperti komunitas *online*, akan menjadi hal yang sulit jika menggunakan studi etnografi. Oleh sebab itu, istilah netnografi diperkenalkan oleh Kozinet untuk mempelajari perilaku masyarakat siber dengan fokus utama komunitas *online*.

Sosial media menambah ragam komunikasi. Hal tersebut menyebabkan perspektif komunikasi berubah. Dalam perspektif komunikasi, terdapat dua media komunikasi yang umum digunakan, yaitu komunikasi tatap muka dan komunikasi melalui media internet (*Computer Mediated Communication*). Komunikasi tatap muka dan CMC memiliki karakteristik yang berbeda. Komunikasi tatap muka memungkinkan individu untuk melakukan komunikasi non-verbal seperti gerakan tubuh, tatapan mata, intonasi suara, dan sebagainya. Komunikasi non-verbal dianggap sebagai komunikasi yang efektif dalam memersuasi seseorang. Akan tetapi, komunikasi tatap muka membuat individu sulit dalam menyembunyikan perasaan. CMC tidak memungkinkan individu untuk melakukan komunikasi non-verbal. Adanya fitur emoji pada beberapa sosial media membuat individu dapat mengekspresikan perasaannya. Komunikasi CMC dapat membuat individu melakukan pengelolaan pesan yang ingin disampaikan dan tidak.

Masyarakat ruang nyata dan Masyarakat ruang maya memiliki proses komunikasi, budaya, dan karakteristik yang berbeda. Interaksi masyarakat ruang nyata dapat terlihat secara jelas secara verbal dan non-verbal. Budaya masyarakat pun dapat diidentifikasi melalui studi etnografi. Dalam meneliti ruang maya yang bersifat imajiner, diperlukan studi netnografi yang

diperkenalkan oleh Kozinet. Studi etnografi akan menjadi hal yang terkonseptualisasi ulang dan memiliki hasil yang berbeda ketika mempelajari komunitas *online* (Onal dan Vazquez, 2013, h. 225). Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian “Pola Komunikasi di Media *Online* (Studi Netnografi Komunikasi Youth Proactive di media Facebook dan Instagram).

1.2. Perumusan Masalah

Bagaimana pola komunikasi Youth Proactive di media *online* khususnya di media *Facebook* dan Instagram.

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pola komunikasi Youth Proactive di media *online* khususnya di media *Facebook* dan Instagram.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Akademis

Secara akademis, penelitian diharapkan dapat menjadi referensi dan masukan bagi perkembangan ilmu komunikasi khususnya dalam ilmu komunikasi interpersonal dan komunikasi massa. Dalam komunikasi interpersonal dan komunikasi massa, penelitian memberikan manfaat untuk mengetahui lebih jauh mengenai komunikasi tatap muka, komunikasi yang dimediasi oleh internet, dan budaya siber.

1.4.2. Kegunaan Praktis

1.4.2.1. Bagi Youth Proactive

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah pengalaman dan wawasan Youth Proactive dalam mengelola komunikasi melalui media *online*, khususnya pada media *Facebook* dan *Instagram*. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman secara komprehensif mengenai pola komunikasi di media *online*.

1.5. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Keterbatasan tersebut antara lain :

1. Penelitian ini fokus pada media sosial yang secara aktif dan masif digunakan oleh komunitas Youth Proactive, yaitu *Facebook* dan *Instagram*. Hal ini dikarenakan sosial media *Facebook* dan *Instagram* merupakan sosial media yang masif digunakan oleh anak mudan dan digunakan oleh komunitas Youth Proactive.
2. Penelitian ini menggunakan studi netnografi yang dilandasi oleh studi etnografi untuk meneliti hakikat tutur, komponen komunikasi, dan kompetensi komunikasi komunitas Youth Proactive.
3. Penelitian ini tidak menemukan Jargon khusus yang menjadikannya sebagai identitas komunitas Youth Proactive.