

**MODUL
KAJIAN
MEDIA SOSIAL**

KOMUNIKASI PADA MEDIA SOSIAL

RATNA PUSPITA

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
GENAP 2020/2021**

KATA PENGANTAR

Penulis menulis modul ini untuk membantu mahasiswa untuk memahami fenomena komunikasi pada media sosial. Sebab, penulis kerap menemukan mahasiswa kesulitan untuk memahami fenomena komunikasi pada media sosial. Namun, buku ini hanya bacaan pengantar sehingga mahasiswa harus tetap memperkaya dirinya dengan bacaan-bacaan lain dan mengeksplorasi lingkungan media sosial.

Penulis mengucapkan syukur kepada Allah Azza Wa Jalla yang memberikan kesehatan. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penyusunan modul ini. Semoga modul ini bermanfaat bagi mahasiswa FIKOM UBJ.

Jakarta, Mei 2021

Ratna Puspita

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

BAB 1 MEDIA SOSIAL	1
Fungsi Media Sosial	2
Karakteristik Media Sosial	4
Jenis Media Sosial	5
BAB 2 LANSKAP MEDIA SOSIAL	9
BAB 3 FACEBOOK	15
Diri, Identitas, & Komunikasi Antarpribadi pada Facebook	17
Komunikasi Kelompok pada Facebook	18
Komunikasi Massa pada Facebook	20
BAB 4 INSTAGRAM	24
Instagram sebagai Media Sosial	24
Instagram sebagai Media Berbagi Foto	25
Penggunaan Instagram	26
Komunikasi Visual pada Instagram	27
Komunikasi Antarpersonal pada Instagram	29
Komunikasi Kelompok pada Instagram	30
Komunikasi Massa pada Instagram	31
BAB 5 TWITTER	39
Twitter sebagai Media Sosial Percakapan	40
Komunikasi Massa pada Twitter	41
Kabar Palsu, Bot & Troll, Ujaran Kebencian pada Twitter	44
BAB 6 YOUTUBE	51
<i>Self ke (micro)celebrity</i> pada Youtube	53
Komunikasi Kelompok pada Youtube	55
Komunikasi Massa pada Youtube	56
Isu-Isu Lain pada Youtube	58
BAB 7 STREAMING & LIVE STREAMING	64

<i>Streaming & Live Streaming</i>	65
Menonton Melalui (<i>Live</i>) <i>Streaming</i>	66
Aktivitas Menonton pada Youtube	69
BAB 8 UJIAN TENGAH SEMESTER	84
BAB 9 BUDAYA PARTISIPASI & FANDOM	85
<i>Fandom</i>	89
Kritik Budaya Partisipasi	91
BAB 10 ARAB SPRING & PARTISIPASI PROTES	96
Musim Semi di Arab	96
Partisipasi Protes	98
Posisi Media Sosial	100
BAB 11 TEORI LOGIKA MEDIA DALAM MEDIA SOSIAL	105
Memahami <i>Media Grammar</i>	107
Logika Media Sosial	109
BAB 12 LINKEDIN	114
LinkedIn sebagai Media Sosial	114
Linkedin sebagai Media Komunikasi Perusahaan	115
Linkedin sebagai Media ‘Menjual Diri’	118
BAB 13 ETIKA PADA MEDIA SOSIAL	123
Etika	123
Problem Etika dan Hukum	129
Literasi Media Sosial	132
BAB 14 ETNOGRAFI & MEDIA SOSIAL	135
Etnografi pada Media Sosial	138
BAB 15 MERANCANG KAMPANYE PADA MEDIA SOSIAL	148
BAB 16 UJIAN AKHIR SEMESTER	151

LANGKAH MENULIS REFERENSI

LANGKAH MENGUTIP MENGGUNAKAN MENDELEY

BAB 1

DEFINISI MEDIA SOSIAL

Capaian Pembelajaran:

1. Mampu memahami definisi media sosial
2. Mampu memahami fungsi media sosial
3. Mampu memahami karakteristik media sosial
4. Mampu memahami jenis media sosial

Ada beragam definisi media sosial. Definisi yang kerap dikutip untuk menjelaskan media sosial datang dari Kaplan & Haenlein (2010), yakni media Sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas dasar ideologis dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran Konten Buatan Pengguna atau *User Generated Content*. Aplikasi user generated content ini seperti Wikipedia, YouTube, Facebook, Second Life, and Twitter. Selanjutnya, keduanya membuat klasifikasi media sosial menjadi beberapa kategori atau karakteristik, yakni proyek kolaboratif (*collaborative projects*), blog (*blogs*), komunitas konten (*content communities*), situs jejaring sosial (*social networking sites*), dunia game virtual (*virtual game worlds*), dan dunia sosial virtual (*virtual social worlds*) (Kaplan & Haenlein, 2010).

Selain Kaplan & Haenlein (2010), penting juga untuk melihat penjelasan ahli-ahli lain soal media sosial. Kietzmann et al. (2011) menjelaskan media sosial menggunakan teknologi seluler dan berbasis web untuk membuat platform yang sangat interaktif di mana individu dan komunitas berbagi, berkolaborasi, berdiskusi, dan memodifikasi konten yang dibuat pengguna. Sementara Pavlik & McIntosh (2017:192) mengatakan media sosial menunjukkan adanya titik temu antara teknologi,

interaksi sosial, dan berbagi informasi. Ketiga elemen ini tampaknya sederhana, tetapi justru terus mengubah banyak aspek komunikasi massa (Pavlik & McIntosh, 2017:192). Batasan atau definisi dari media sosial ini akan menentukan pandangan ahli-ahli tersebut soal karakteristik atau fungsi dan jenis media sosial.

Sebelum menyelami tentang ketiga hal tersebut, penting untuk mengetahui perbedaan media sosial sebagai kelompok media baru bersama *mobile phone* dan *website* dan media lama seperti koran, majalah, buku, film, televisi, musik rekaman, dan radio. Pada media lama, khalayak menggunakan media untuk mengonsumsi konten, yakni membacanya, menontonnya, atau mendengarkannya. Namun, media sosial bukan hanya memungkinkan khalayak atau pengguna untuk mengonsumsi konten, melainkan juga memproduksi, memodifikasi, berbagi, berdiskusi, dan berkolaborasi.

Pavlik & McIntosh (2017:192-193) menjelaskan ada dua hal yang membedakan media sosial dan media lama, yakni komunikasi dialogis dan produksi sosial. Media lama menggunakan model komunikasi satu-ke-banyak, atau monologis, sedangkan media sosial menggunakan model komunikasi banyak-ke-banyak yang lebih dialogis. Pada era media lama, memang ada berbagai cara berinteraksi seperti klub penggemar dan surat kepada editor, tetapi aliran komunikasi hanya mendukung satu pihak berbicara kepada orang banyak (audiens). Sebab, audiens memiliki sarana terbatas untuk berinteraksi dalam skala massal (Pavlik & McIntosh (2017:192-193). Sementara dalam konteks produksi sosial, media sosial memiliki aspek kolaboratif. Pada media lama, orang tidak mampu untuk memulai bisnis surat kabar atau stasiun radio atau televisi, tetapi internet mengurangi biaya untuk mendistribusikan konten secara luas (Pavlik & McIntosh, 2017:195).

Fungsi Media Sosial

Kietzmann et al. (2011) menjelaskan ada tujuh fungsi media sosial, yakni identitas, percakapan, berbagi, kehadiran, hubungan, reputasi, dan

grup. Fungsi **identitas**, yakni pengguna bisa mengungkapkan identitas mereka. Selain identitas berupa seperti nama, usia, jenis kelamin, profesi, dan lokasi, media sosial memungkinkan pengguna untuk membagikan informasi dengan cara tertentu misalnya mengungkapkan dirinya atau mengungkapkan informasi subjektif seperti pikiran, perasaan, suka, dan tidak suka. Ada dua implikasi mendasar dalam hal ini, yakni privasi dan strategi identitas misalnya ada perbedaan antara identitas di offline dan identitas virtual karena pengguna dapat melakukan promosi diri atau pencitraan diri (Kietzmann et al., 2011).

Fungsi kedua, yakni **percakapan**, merujuk pada pengguna berkomunikasi dengan pengguna lain dalam media sosial. Banyak situs media sosial dirancang terutama untuk memfasilitasi percakapan antar individu dan kelompok. Percakapan ini terjadi karena berbagai alasan seperti menemukan orang baru yang berpikiran sama, menemukan cinta sejati, membangun harga diri, atau menjadi terdepan dalam ide baru atau topik yang sedang tren. Pesan di media sosial umumnya bersifat sementara dan tanpa ada kewajiban untuk menanggapi (Kietzmann et al., 2011).

Implikasi percakapan, yakni percepatan percakapan (*conversation velocity*). *Conversation velocity* bukan hanya menyangkut kecepatan dalam percakapan, melainkan arah perubahannya. Artinya, percakapan di media sosial seperti potongan teka-teki yang berubah dengan cepat yang, jika digabungkan, digabungkan untuk menghasilkan gambar atau pesan secara keseluruhan. Implikasi lainnya, yakni kapan memulai (*starting*) dan bergabung (*joining*) dengan percakapan. Ada keuntungan dan resiko dalam bergabung dan memulai percakapan (Kietzmann et al., 2011).

Fungsi ketiga, yakni **berbagi**, yakni pengguna bertukar, mendistribusikan, dan menerima konten. Berbagi adalah cara berinteraksi di media sosial, tetapi berbagi belum tentu berarti pengguna ingin bercakap-cakap atau membangun hubungan. Dua implikasi dari berbagi, yakni kebutuhan mengevaluasi objek sosial pengguna atau identifikasi objek yang dapat memediasi minat; dan sejauh mana objek dapat atau

harus dibagikan atau apakah pengguna harus mendaftar dan menyetujui persyaratan untuk berbagi, dsbnya.

Fungsi keempat, **kehadiran**, merujuk pada cara pengguna mengetahui pengguna lain, termasuk lokasi pengguna lain. Misalnya, ada status *available* atau *hidden*. Implikasi kehadiran, yakni keinginan untuk berinteraksi secara sinkron, baik melalui suara atau berbagi data, melakukan percakapan, dan membangun hubungan.

Fungsi kelima, yakni hubungan, adalah cara pengguna dapat dikaitkan dengan pengguna lain. Artinya, dua atau lebih pengguna memiliki beberapa bentuk asosiasi yang mengarahkan mereka untuk bercakap-cakap, berbagi objek, bertemu, atau sekadar mencantumkan satu sama lain sebagai teman atau penggemar. Dalam beberapa kasus, hubungan ini cukup formal, teratur, dan terstruktur.

Fungsi grup atau kelompok menjadi fungsi media sosial yang keenam. Ini merujuk pada pembentukan komunitas dan sub-komunitas. Ada dua jenis kelompok di media sosial, (1) pengguna dapat memilah-milah kontak mereka dan menempatkan teman, teman, pengikut, atau penggemar mereka ke dalam grup yang dibuat sendiri, (2) kelompok yang mengatur keanggotannya menjadi terbuka untuk siapa saja, atau tertutup (diperlukan persetujuan), atau rahasia (hanya dengan undangan).

Karakteristik Media Sosial

Untuk memahami karakteristik media sosial, perlu diketahui cara pengguna menggunakan media sosial. Pavlik & McIntosh (2017:192-197) menjelaskan ada lima area untuk melihat kebiasaan pengguna menggunakan media sosial, yakni pilihan, perckaapan, kurasi, kreasi, dan kolaborasi.

1. Pilihan. Publik memiliki lebih banyak pilihan media daripada sebelumnya dan lebih banyak pilihan gaya dan genre media daripada sebelumnya.
2. Percakapan. Media sosial menjadi alat penting yang memungkinkan orang untuk berkomunikasi dengan mudah satu sama lain dalam skala

dan dengan cara yang tidak mungkin dilakukan dengan media tradisional.

3. Kurasi. Dengan banyaknya pilihan yang tersedia saat ini, bagaimana orang dapat menemukan jenis konten media yang mereka sukai? Pakar media Australia Axel Bruns menyebutnya sebagai model *gatewatching*, yakni pengguna bertindak sebagai kurator dengan mengklasifikasikan konten melalui tagging atau membuat kata kunci dan folksonomies atau kumpulan tag.
4. Penciptaan. Media digital memfasilitasi pembuatan konten, sedangkan media sosial memiliki kemampuan mendistribusikan konten dengan murah dan mudah ke khalayak massal, sekaligus kesempatan untuk berinteraksi dengan orang lain. Namun, tidak berarti bahwa setiap orang akan mulai menghasilkan karya seni yang hebat.
5. Kolaborasi. Ketersediaan untuk berkolaborasi demi kebaikan bersama tanpa keuntungan moneter pribadi mungkin merupakan salah satu kejutan terbesar media sosial. Sejumlah kasus kolaborasi meluas dari ranah online hingga offline, terutama dalam mengorganisir orang-orang di sekitar politik atau gerakan sosial (Pavlik & McIntosh, 2017:197-200).

Jenis Media Sosial

Adapun, tipe atau jenis media sosial menurut Pavlik & McIntosh (2017:201-212) sebagai berikut:

1. SUREL. Email, atau surat elektronik, adalah salah satu penggunaan pertama Internet dan hingga 2008 merupakan aktivitas Internet yang paling populer. Meskipun email adalah pertukaran pesan melalui telekomunikasi antara dua orang, seseorang dapat dengan mudah membuat milis dan mengirimkan satu pesan ke banyak orang, dalam arti menyiarkan pesan tersebut. Problem email, yakni spam atau iklan email yang tidak diminta.
2. *DISCUSSION BOARD* DAN *FORUM WEB*. Saat ini, sebagian besar papan diskusi online ada di forum berbasis web yang menyediakan

berbagai alat yang ramah pengguna untuk membuat dan memposting diskusi. Pengguna dapat dengan mudah mengikuti utas percakapan tentang berbagai topik atau mencari materi yang diarsipkan. Papan diskusi adalah bentuk penting komunikasi massa di Internet. Format dan sifatnya *asynchronous* atau asinkroni atau tidak mengharuskan pengguna untuk online pada saat yang sama, memungkinkan eksposisi yang relatif panjang pada topik yang ditulis kapan saja sesuai bagi orang yang mengirim pesan.

3. RUANG OBROLAN/*CHAT ROOMS*. Seperti grup diskusi, ruang obrolan biasanya dibagi berdasarkan topik, mulai dari masalah komputer yang sangat teknis hingga bintang pop hingga seks. Ruang obrolan berbeda dari pesan instan, yang juga berlangsung secara real time. Pesan instan biasanya melibatkan percakapan online antara dua orang atau paling banyak. Pesan instan sering disingkat IM, suatu bentuk komunikasi waktu nyata melalui teks yang diketik melalui jaringan komputer.
4. BLOG DAN MICROBLOG. Blog, atau weblog, adalah halaman web individu yang berisi postingan pendek dan sering diperbarui yang disusun secara kronologis, seperti serangkaian entri buku harian atau halaman jurnal. Blog adalah kependekan dari weblog, jenis situs web di mana seseorang memposting jurnal atau catatan harian biasa, dengan posting yang diatur secara kronologis. Blog dapat berisi pemikiran, tautan ke situs yang menarik, kata-kata kasar, atau apa pun yang ingin ditulis oleh blogger. WordPress adalah platform blog lain yang sangat populer yang menawarkan hosting blog gratis. Beberapa blog, seperti BoingBoing dan Huffington Post, memiliki jutaan pembaca dan memiliki fungsi pengaturan agenda yang berpengaruh seperti media arus utama.
5. WIKIS. Wiki menjadi lebih dikenal luas, berkat kesuksesan fenomenal Wikipedia, yang merupakan ensiklopedia kolaboratif. Seluruh konten Wiki dibuat oleh sukarelawan yang dengan cepat menyaingi cakupan dan akurasi ensiklopedia yang sudah mapan. Wiki adalah situs web

yang memungkinkan siapa saja menambah, mengedit, atau menghapus halaman dan konten.

6. **SITUS JARINGAN SOSIAL.** Berbagai situs jejaring sosial mungkin telah menjadi wajah media sosial yang paling terlihat. Apa yang membedakan situs-situs ini dari jenis media sosial lainnya adalah bahwa dalam beberapa cara mereka menunjukkan koneksi pengguna di jejaring sosial mereka. Kemampuan untuk memvisualisasikan dan berbagi jejaring sosial seseorang sambil memungkinkan orang lain untuk memanfaatkan peta itu dengan menghubungi orang lain di jaringan tersebut.

Konsumen, Produsen, Pengguna, Prosumer. Pavlik & McIntosh (2017:201-213) audiens pada era sekarang bergeser dari sekadar konsumen konten media menjadi apa yang oleh pakar media Axel Bruns sebut produser. Pakar lain menggunakan istilah "prosumers" atau hanya "pengguna (user)". Namun, dinamika hubungan yang kompleks ini tidak mudah didefinisikan. "Prosumer" masih menekankan konsumsi, hampir seperti konsumen profesional atau jenis konsumen. "Pengguna" tidak menangkap pengertian kreasi atau produksi, elemen penting dari lanskap media sosial (Pavlik & McIntosh, 2017:201-213).

Pavlik & McIntosh (2017:201-213) mengatakan konsumsi memang masih mendominasi karena tidak semua orang (atau ingin menjadi) produser konten media. Namun, banyak orang berkontribusi pada percakapan lebih mudah dari sebelumnya (Pavlik & McIntosh, 2017:201-213). Isu-isu lain yang terkait dengan media sosial, yakni reputasi, peringkat, kepercayaan, privasi, transparansi, serta pertanyaan-pertanyaan seperti 'apakah media sosial membuat kita lebih sosial?' dan 'apakah media sosial membuat kita lebih bodoh?' (Pavlik & McIntosh, 2017:201-213).

REFERENSI

- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53:59-68
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Pavlik, John. V., & McIntosh, Shawn. (2017). *Converging media: An Introduction to Mass Communication*. Oxford University Press

BAB 2

LANSKAP MEDIA SOSIAL

Capaian Pembelajaran:

1. Mampu memahami industri media pada era media baru
2. Mampu memahami lanskap industri media sosial

Kehadiran internet memunculkan media baru seperti media sosial (*social media*) dan media seluler (*mobile media*) serta memaksa media massa melakukan transformasi digital. Penetrasi internet, eksistensi *mobile media*, dan kemunculan beragam media sosial telah memberikan cara baru bagi masyarakat untuk mengakses informasi. Masyarakat yang tidak lagi mengandalkan media massa untuk mendapatkan informasi pun berimbas pada lanskap industri komunikasi atau industri media.

Kirby-Petruccio, dalam Taibi & Na (2020), menjelaskan perubahan lanskap media yang tidak lagi mengutamakan media massa disebabkan oleh kecepatan internet menyampaikan informasi. Pada era media lama, ketika media massa mendominasi, audiens harus menunggu untuk menerima informasi. Sebaliknya, informasi yang diunggah di media sosial memiliki kemampuan sampai dengan cepat ke tangan audiens. Pesan yang diunggah ke media sosial memiliki kemampuan untuk viral dalam waktu singkat, bahkan jangkauannya lebih luas dibandingkan media massa (Tabi & Na, 2020).

Tabi & Na (2020) mengidentifikasi lima faktor yang mengubah lanskap media, yakni kepuasan berita instan, perubahan model transmisi pesan, perubahan gaya penulisan berita, lingkungan media yang terbuka dan lebih bebas, dan perubahan proses *gate keeping*.

Pertama, kepuasan berita instan ini menunjukkan kemudahan individu untuk memperbaharui unggahan (*postingan*) atau membagikan informasi kepada orang lain. *Kedua*, perubahan model transmisi ini ditandai dengan produksi konten yang kian murah. Pada masa lalu, jurnalis membutuhkan peralatan khusus untuk menayangkan informasi. Kini, setiap individu bisa menggunakan alat gratis atau murah seperti media sosial untuk menyebarkan informasi (Tabi & Na, 2020).

Tabi & Na (2020) menjelaskan faktor *ketiga*, yakni media sosial yang mudah dibagikan dan cepat menuntut pesan tidak bisa lagi ditulis dengan gaya yang sama. Dalam konteks jurnalisme, hal yang tidak boleh berubah adalah etika dan prinsip. Keempat, lingkungan media membuat semua individu sebagai audiens tidak lagi pasif, melainkan interaktif. Audiens media yang aktif ini dapat memberikan komentar dan menawarkan ide, opini, dan sudut pandang mereka, mengungkapkan persetujuan atau ketidaksetujuan mereka (Tabi & Na, 2020).

Faktor terakhir, yakni proses *gate keeping* atau penyaringan informasi untuk menentukan mana informasi yang layak dan tidak layak ditayangkan. Pada era media lama, proses penyaringan informasi berada di tangan pekerja media massa, bahkan pemilik media dan pemerintah. Namun pada media sosial, audiens yang memiliki kekuasaan menyaring informasi (Tabi & Na, 2020). Artinya, informasi disaring langsung oleh audiens. Audiens yang menentukan mana informasi yang layak dan mana yang tidak layak. Kondisi ini kerap memunculkan perdebatan soal informasi-informasi yang menjadi bahan diskusi oleh orang-orang di media sosial.

Praprotnik (2016) mengatakan media sosial pun mendatangkan peluang sekaligus tantangan bagi media massa. Tantangan karena media massa dituntut untuk memproduksi pesan dengan cepat. Ukuran profesionalisme pekerja media massa seperti jurnalis juga berubah, yakni *multitasking*. Peluang karena media sosial seperti Facebook dan Twitter menjadi platform menyebarkan berita sehingga memungkinkan media massa untuk menambah atau mempertahankan audiens mereka (Praprotnik, 2016).

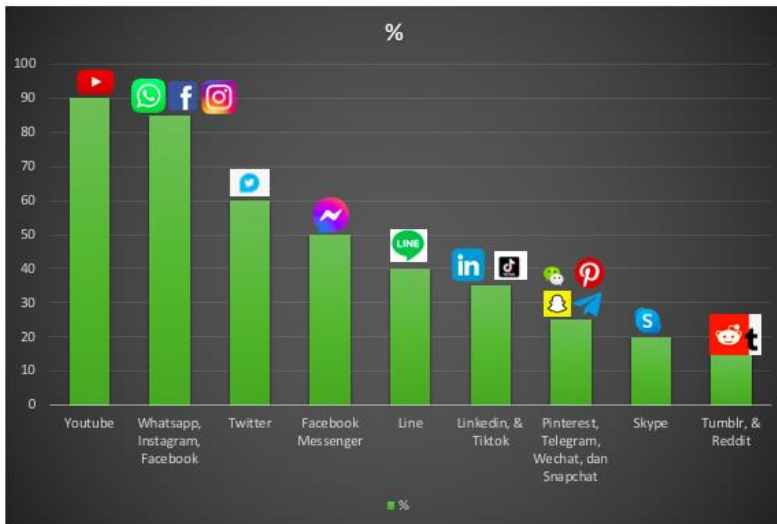
Swart & Jannette (2019) menjelaskan ciri utama dari media sosial sebagai pemain utama dalam lanskap media sekarang ini. Ciri utama tersebut, yakni interaktivitas dan konektivitas. Interaktivitas dan konektivitas media sosial mencakup dua elemen utama, yakni (1) komunikasi dua arah dan multiarah dengan umpan balik, dan (2) pengirim dan penerima pesan dapat bertukar peran (Swart & Jannette, 2019).

Secara khusus lanskap industri media sosial, Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre (2011) menjelaskan media sosial yang dimulai sejak 1997 ketika kemunculan Sixdegrees telah memiliki beragam cakupan dan fungsinya.

Sebagian jenis media sosial ditujukan untuk audiens umum, sebagian memfokuskan pada video dan foto, sedangkan sebagian lainnya pada jaringan pertemanan. Namun, hampir semua media sosial mengizinkan pembaruan status atau informasi sehingga pengguna dapat menginformasikan lokasinya, perasaannya, atau berbagi tautan ke pengguna lain. Media sosial juga memungkinkan orang tidak sekadar berbagi, tetapi juga membentuk komunitas (Kietzmann, et al., 2011).

Sementara Silvius (2016) menjelaskan lanskap industri media sosial tidak sama di semua negara. Misalnya, China dikenal melarang situs media sosial asing yang populer, seperti Facebook, Twitter, Google+, YouTube, Dropbox, Picasa, dan Instagram. Kendati demikian, China tidak melarang atau menghilangkan media sosial. Warganet China tetap bisa mengakses media sosial yang diproduksi oleh industri lokal dan mendapat persetujuan negara seperti Renren, Weibo, dan Youku. China dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia (1,42 miliar orang) dan 640 juta pengguna internet menjadi pasar yang kuat bagi industri media sosial dalam negeri (Silvius, 2016).

Di Indonesia, lanskap industri media sosial dikuasai oleh *platform* media sosial yang berasal dari Amerika Serikat.



Gambar 3.1. Media Sosial di Indonesia

Sumber: diolah dari Kemp (2021)

Keterangan gambar

- Lebih dari 90 persen warganet di Indonesia mengakses Youtube.
- Lebih dari 85 persen warganet menggunakan Whatsapp, Instagram, dan Facebook.
- Lebih dari 60 persen warganet menggunakan Twitter.
- Lebih dari 50 persen warganet menggunakan Facebook Messenger.
- Lebih dari 40 persen warganet menggunakan Line.
- Lebih dari 35 persen warganet menggunakan LinkedIn, & Tiktok.
- Lebih dari 25 persen warganet menggunakan Pinterest, Telegram, Wechat, dan Snapchat.
- Lebih dari 20 persen warganet menggunakan Skype.
- Lebih dari 15 persen warganet menggunakan Tumblr, & Reddit.

Whatsapp adalah media sosial yang paling banyak diakses oleh pengguna internet, yakni 30,8 juta jam per bulan. Youtube adalah aplikasi video streaming yang paling banyak diakses oleh warganet Indonesia, yakni 25,9 jam per bulan.

Laporan digital 2021 untuk Indonesia yang diterbitkan oleh We Are Social & Hootsuite (Kemp, 2021) menyebutkan pengguna media sosial di Indonesia pada 2021 mencapai 170 juta atau 61,8% dari total populasi. Angka tersebut meningkat 6,3% atau 10 juta dibandingkan tahun sebelumnya.

Pengguna media sosial di Indonesia pada 2021 menghabiskan waktu untuk menggunakan media sosial selama 3 jam 4 menit. Mayoritas pengguna media sosial mengakses media sosial melalui mobile phone. Angkanya, yakni 168,5 persen atau 99,1 persen dari total pengguna media media sosial.

Rata-rata warganet di Indonesia pada 2021 memiliki lebih dari satu akun media sosial. Tepatnya, satu orang memiliki 10,5 akun. Urutan pengguna media sosial terbanyak di Indonesia berdasarkan usia, yakni 25-34 tahun, 18-24 tahun, 13-17 tahun, 35-44 tahun, 45-50 tahun, lebih dari 65 tahun, dan 55-64 tahun.

REFERENSI

- Kemp, S. (2021, 11 Februari). Digital in Indonesia: All the Statistics You Need in 2021. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia> 11 March 2021.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251 <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>.
- Praprotnik, T. (2016). Digitalization and new media landscape. *Innovative Issues and Approaches in Social Sciences*, 9(2):85-99 DOI: <http://dx.doi.org/10.12959/issn.1855-0541.IIASS-2016-no2-art05>.
- Silvius, G. (2016). Analyzing the landscape of Social Media. In Silvius, G. *Strategic Integration of Social Media into Project Management Practice* (pp. 126-138). IGI Global. DOI: 10.4018/978-1-4666-9867-3.ch008.

- Swart, C., & Hanekom, J. (2019). Corporate brand communication: beyond-modern realities in a social media landscape. *Communitas*, 24
DOI: <https://dx.doi.org/10.18820/24150525/Comm.v24.4>
- Taibi, M, & Na, T. Y. (2020). The changes of media landscape in Malaysia: How citizen journalism poses threats to traditional media. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 36(1):369-380
<https://doi.org/10.17576/JKMJC-2020-3601-21>.

BAB 3

FACEBOOK

Capaian Pembelajaran:

1. Mampu memahami Facebook sebagai situs berjaringan sosial
2. Mampu memahami bentuk-bentuk komunikasi pada Facebook

Facebook adalah salah satu *social networking sites* yang populer. Begitu pula dengan Twitter, Instagram, Snapchat, dan Whatsapp. Selanjutnya, *social networking sites* ini akan disebut media sosial. Pornsakulvanich (2017) mengatakan Facebook telah menjadi media yang signifikan di masyarakat. Komunikasi melalui Facebook telah mengubah cara orang terkoneksi dengan jaringan sosialnya. Facebook memungkinkan pengguna seperti mempresentasikan diri ke orang lain, menjaga hubungan yang sudah ada, dan membangun jaringan dan hubungan baru. Jan, Soomro, & Ahmad (2017) mengatakan fitur utama Facebook, yakni pengguna dapat membuat profil pribadi yang dapat diakses secara umum atau hanya oleh teman. Selain itu, para pengguna bisa bertukar penilaian dan memberikan umpan balik melalui komentar sehingga pengguna lain memahami pendapat mengenai kehidupan pribadi mereka.

Pornsakulvanich (2017) mengatakan sebagian orang memilih menghabiskan lebih banyak waktu di Facebook ketimbang pada kehidupan luar jaringan mereka. Kondisi ini memunculkan dua kondisi, yakni ketergantungan dan kecanduan. Ketergantungan memiliki dimensi yang berbeda dengan kecanduan. Ketergantungan merujuk pada adanya kebutuhan menggunakan Facebook dalam waktu tertentu untuk mencapai kepuasan (Pornsakulvanich, 2017), sedangkan kecanduan menunjukkan

adanya perubahan emosi pada orang yang menggunakan Facebook secara berlebihan (Ryan, Chester, Reece, & Xenos, 2014).

Pada materi ini, kita tidak akan membahas lebih dalam soal kecanduan karena hal tersebut terkait kondisi psikis dan mental yang merupakan kajian ilmu lain. Materi kali ini akan memfokuskan pada ketergantungan. Keaktifan penggunaan Facebook akan sangat berbeda di setiap individu. Bahkan, ada pengguna yang pada suatu waktu sangat aktif, tetapi pada waktu lain justru berhenti menggunakan Facebook selama beberapa minggu atau lebih atau 'cuti Facebook' (Rainie, Smith, & Duggan, 2013). Sementara Bakshy, Messing, & Adamic (2015) mengatakan, frekuensi penggunaan dan preferensi terhadap fitur pada Facebook memiliki hubungan dengan karakteristik kepribadian misalnya neurotisme, dan narsisme. Hasil penelitian menunjukkan pengguna Facebook cenderung lebih ekstrovert dan narsis, tetapi kurang teliti dan mengalami kesepian secara sosial, dibandingkan bukan pengguna Facebook.

Menilik dimensi ketergantungan penggunaan media seperti dijelaskan di bagian atas, ketergantungan ditandai oleh dimensi kebutuhan, frekuensi, dan kepuasan. Artinya, penggunaan Facebook dapat dilihat dari kebutuhan pengguna yang mendatangkan kepuasan. Kebutuhan yang mendatangkan kepuasan ini akan memunculkan motivasi. Artinya lagi, penggunaan Facebook akan ditentukan oleh motivasi penggunaannya.

Ada beragam motivasi yang mendorong setiap individu menggunakan Facebook. Riset-riset sebelumnya menunjukkan bahwa motivasi menggunakan Facebook terkait dengan berbagai kebutuhan individu sebagai makhluk individu dan makhluk sosial. Berdasarkan riset-riset sebelumnya, motivasi menggunakan Facebook, yakni kehadiran sosial (Cheung, Chiu, & Lee, 2011), mempresentasikan diri (Nadkarni & Hofmann, 2012), membagikan dan mencari informasi, membagikan media, mencari hiburan, menghabiskan waktu, menjaga hubungan seperti persahabatan (Li-Barber, 2012); Ryan, Chester, Reece, & Xenos, 2014), kebutuhan bertemu orang baru, kebutuhan berdiskusi, kebutuhan berbagi, dan kebutuhan terkoneksi. Apa yang membedakan kegiatan berbagi

informasi dan berbagi media? Informasi dimaksudkan pada isi sementara media merujuk pada bentuk. Misalnya, pengguna bisa berbagi foto, musik, dan tulisan di Facebook.

Berdasarkan motivasi menggunakan Facebook, pembahasan tentang Facebook akan difokuskan pada tiga area, yakni diri yang akan menentukan komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, dan komunikasi massa.

Diri, Identitas, & Komunikasi Antarpribadi pada Facebook

Anda perlu memahami bahwa kajian-kajian dalam ilmu komunikasi juga melibatkan konsep tentang diri. Sebab, diri yang akan menentukan komunikasi dengan orang lain, khususnya komunikasi antarpribadi. Kajian-kajian tentang diri yang dilakuakn dalam ilmu komunikasi misalnya konsep diri, presentasi diri, dan pengungkapan diri. Pembahasan tentang diri di Facebook muncul karena Facebook dianggap berpengaruh terhadap diri setiap penggunanya. Misalnya, Facebook berpengaruh pada dua dimensi kesejahteraan, yakni kepuasan hidup dan emosi (Tromholt, 2016). Karena itu, orang dapat mengawasi diri sendiri atau *self-monitoring* melalui Facebook. Artinya, pengguna akan selalu mengecek, mengawasi dan memonitor cara dirinya sendirinya menampilkan dirinya sendiri kepada orang lain (Pornsakulvanich, 2017). Pengawasan diri sendiri (*self-monitoring*) ini tidak bisa dilepaskan dari identitas yang ingin ditampilkan oleh pengguna di Facebook.

Apa yang dimaksud identitas? Identitas secara objektif bisa dilihat dari nama, jenis kelamin, tempat tinggal, pekerjaan, dan keterangan-keterangan lain yang dapat Anda cantumkan dalam Facebook. Namun, identitas ini juga terkait konteks sosial sehingga memunculkan karakteristik diri seperti apa yang ingin ditampilkan dalam Facebook. Facebook memungkinkan Anda menampilkan identitas yang berbeda dari lingkungan di luar jaringan (*offline*). Namun, hal yang harus Anda pahami identitas ini ditampilkan secara implisit ketimbang eksplisit dalam Facebook (Zhao, Grasmuck, & Martin, 2008).

Cara pengguna menampilkan dirinya di Facebook akan terkait dengan hubungan dengan orang lain, termasuk ada komunikasi di dalamnya. Apalagi, Facebook dapat meminimalisir ketakutan dan kecemasan yang dialami oleh orang-orang ketika berkomunikasi tatap muka (Sheldon, 2008). Dalam relasi dengan orang lain, pengguna mencari dukungan sosial dari teman di Facebook. Upaya mendapatkan dukungan sosial ini dilakukan dengan cara membagikan kegiatan di Facebook (Pornsakulvanich, 2017).

Komunikasi Kelompok pada Facebook

Sebelum masuk ke area berikutnya, yakni komunikasi kelompok, saya mengajak Anda untuk mehami satu konsep yang menjadi landasan kajian-kajian dalam konteks komunikasi kelompok, yakni jaringan sosial. Jaringan sosial menunjukkan orang-orang dan hubungannya. Misalnya, Anda memiliki jaringan ke teman-teman Anda ketika duduk di sekolah dasar. Jaringan ini akan ditandai anggota dalam jaringan tersebut dan hubungannya. Hubungan ini tidak hanya terkait status, melainkan juga kedekatan dan intensitas. Viswanath, Mislove, Cha, & Gummadi (2009) mengatakan jaringan dalam Facebook dapat berubah dengan sangat cepat. Selain itu, kekuatan ikatan atau hubungan akan sangat dipengaruhi oleh tren aktivitas pengguna.

Facebook memberikan peluang untuk pengguna membangun jaringan sosial. Adanya jaringan atau keterhubungan pengguna dengan banyak pengguna lain di Faceook ini akan dapat membentuk komunitas. Harap dipahami, komunitas ini bukan hanya dalam konteks pengguna bergabung dalam Grup Facebook. Komunitas ini dicirikan juga oleh kesamaan hubungan antaranggota di dalamnya. Contoh, saya adalah wartawan. Saya tidak bergabung dalam grup wartawan. Namun, unggahan dan interaksi saya di Facebook sering kali melibatkan pengguna yang juga wartawan. Secara tersirat, interaksi saya membentuk jaringan antarwartawan sekaligus menunjukkan adanya komunitas (masyarakat) wartawan dalam Facebook.

Kusumaningrum, Hardyanti, & Pradana (2017) menjelaskan komunitas digital merujuk pada komunitas daring atau melalui media sosial yang menghadirkan interaksi dalam bentuk teks dan gambar. Interaksi dalam bentuk teks dan gambar tersebut menargetkan persepsi dan perilaku yang secara tidak langsung menguatkan pada isu tertentu. Keanggotaan komunitas digital dapat bersifat terbuka dan bersifat terbatas (*closed*). Komunitas digital yang menggunakan Grup Facebook akan memiliki ‘admin’ yang berperan dalam merilis publikasi yang sifatnya informatif bagi komunitas.

Komunitas digital juga dapat digunakan untuk melakukan gerakan sosial. Sebaliknya, gerakan sosial juga bisa membentuk komunitas digital. Komunitas akan mencoba menyebarluaskan pemahaman mengenai isu yang diusung oleh gerakan sosial tersebut. Karena itu, gerakan sosial ini bisanya melakukan publikasi daring meliputi kampanye, informasi edukatif, sosialisasi pelatihan, dan konsultasi melalui diskusi facebook (Kusumaningrum, Hardyanti, & Pradana, 2017).

Jaringan atau interaksi dengan pengguna lain di Facebook juga memunculkan topik tentang modal sosial. Apa itu modal sosial? Modal sosial adalah sumber daya bisa berupa nilai-nilai, dan kepercayaan untuk berinteraksi secara sosial. Modal sosial ini akan membantu orang mendapatkan modal sosial yang lain. Sebab, kesamaan nilai akan membantu orang membuat sebuah gerakan atau tindakan bersama. Namun, kesamaan dalam jaringan atau komunitas di Facebook dapat membentuk *echo chambers* atau ruang gema. Apa yang dimaksud dengan *echo chambers* atau ruang gema? Kalian tentu paham yang dimaksud dengan ruang, yakni tempat yang dibatasi oleh dinding, sedangkan gema adalah bunyi atau suara yang memantul. Kalau kalian berteriak di gunung, suara kalian akan memantul sehingga kalian akan mendengarkan suara kalian dua kali, bahkan lebih. *Nah*, sekarang bayangkan ruang gema itu ada di Facebook. Jadi, dalam Facebook, pengguna hanya akan mendengarkan pendapat yang sama dengan pendapat dirinya sendiri.

Untuk lebih memahami ini pada era sekarang, Anda tentu sudah belajar tentang pascakebenaran (*post-truth*) pada mata kuliah disinformasi. Era sekarang disebut pascakebenaran atau *post-truth* karena orang tidak lagi melihat kepada fakta dan data ketika melakukan penilaian, melainkan pada emosi. *Echo chambers* terbentuk juga karena orang lebih memilih mendengarkan pendapat yang meneguhkan atau mengafirmasi pendapatnya. Bakshy, Messing, & Adamic (2015) mengatakan *echo chambers* juga turut didukung oleh algoritma Facebook yang memungkinkan orang bertemu dengan pengguna-pengguna dengan pendapat yang sama. Ketiganya mengingatkan bahwa pilihan individu yang dapat membuat individu atau pengguna terpapar dengan konten yang beragam ketika berinteraksi melalui *newsfeed* Facebook.

Topik lain yang muncul pada Facebook dalam konteks komunikasi kelompok, yakni Facebook menjadi media pembelajaran. Wang, Woo, Quek, Yang, & Liu (2012) mengatakan, grup Facebook dapat digunakan sebagai sistem manajemen pembelajaran (LMS). Siswa juga merasa puas dengan penggunaan grup Facebook sebagai LMS, tetapi mereka juga mengkhawatirkan soal privasi. Hew (2011) juga menyoroti masalah privasi karena siswa cenderung mengungkapkan lebih banyak informasi pribadi tentang diri mereka di Facebook. Problem privasi akan dibahas pada materi terkait etika media sosial.

Komunikasi Massa pada Facebook

Ada dua praktik terkait komunikasi massa di Facebook, yakni partisipasi politik dan komunikasi pemasaran. Vitak, Zube, Smock, & Carr (2011) mengatakan partisipasi politik, yakni orang-orang berbagi keyakinan politik mereka, mendukung kandidat tertentu, dan berinteraksi dengan orang lain tentang masalah politik menjelang pemilihan umum. Aktivitas politik di Facebook ini mulai dari unggahan berorientasi politik hingga menjadi penggemar seorang kandidat. Bahkan, ada pula yang menjadi sukarelawan untuk pengorganisasian, dan menandatangani kertas atau petisi online.

Curran, Graham, & Temple (2011) menjelaskan iklan telah beralih dari media massa ke media sosial. Facebook telah memasukkan iklan ke dalam situsnya untuk membantu perusahaan dalam menjangkau pelanggan mereka. Kunci kesuksesan iklan melalui Facebook, yakni keefektifannya dalam menargetkan demografi tertentu.

Salah satu topik dalam iklan di media sosial, yakni keterlibatan (*engagement*). Voorveld, Araujo, Bernritter, Rietberg, & Vliegenthart (2018) menyatakan keterlibatan atau *engagement* media sosial didefinisikan sebagai pengalaman atau persepsi emosional, intuitif, yang dialami orang ketika menggunakan media sosial tertentu pada saat tertentu. Jika dikaitkan dengan *engagement* pada iklan di media sosial maka hal itu merujuk pada pengalaman yang diperoleh orang saat dihadapkan dengan iklan media sosial di platform itu. *Engagement* tidak hanya terkait keterlibatan dengan media, melainkan juga dengan iklan itu sendiri atau terkait dengan evaluasi iklan (Voorveld et al., 2018).

Topik lainnya

1. Swasensor (*self-censorship*). Das & Kramer (2013) mengatakan pengguna melakukan swasensor terhadap konten yang akan diunggah, khususnya pada menit-menit terakhir konten akan diunggah.
2. Pengumuman bunuh diri (*suicide announcement*). Ruder, Hatch, Ampanozil, Thali, & Fischer (2011) mengatakan aada banyak laporan tentang catatan bunuh diri di Facebook di media populer. Upaya bunuh diri di Facebook sebenarnya memungkinkan pencegahan bunuh diri melalui intervensi langsung dari pengguna lain.
3. Akun-akun orang yang sudah meninggal. Pengguna internet akan meninggalkan data online ketika ia meninggal dunia. Facebook sebagai platform terbesar di dunia, tentang pengguna yang meninggal telah agak berubah selama bertahun-tahun. Pendekatan saat ini adalah untuk memungkinkan keluarga terdekat untuk mengenang atau menghapus secara permanen akun pengguna yang telah dikonfirmasi meninggal (Öhman, & Watson, 2019).

REFERENSI

- Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130-1132.
- Cheung, C. M., Chiu, P. Y., & Lee, M. K. (2011). Online social networks: Why do students use facebook?. *Computers in human behavior*, 27(4), 1337-1343.
- Curran, K., Graham, S., & Temple, C. (2011). Advertising on facebook. *International Journal of E-business development*, 1(1), 26-33.
- Das, S., & Kramer, A. (2013, June). Self-censorship on Facebook. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 7(1)
- Hew, K. F. (2011). Students' and teachers' use of Facebook. *Computers in human behavior*, 27(2), 662-676.
- Jan, M., Soomro, S., & Ahmad, N. (2017). Impact of social media on self-esteem. *European Scientific Journal*, 13(23), 329-341.
- Kusumaningrum, D. N., Hardyanti, W., & Pradana, H. A. (2017). Komunitas Digital AIMI dan Gerakan Sosial Berbasis Facebook. *Journal of Islamic World and Politics*, 1(1), 71-89
- Li-Barber, K. T. (2012). Self-disclosure and student satisfaction with Facebook. *Computers in Human behavior*, 28(2), 624-630.
- Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook?. *Personality and individual differences*, 52(3), 243-249.
- Öhman, C. J., & Watson, D. (2019). Are the dead taking over Facebook? A Big Data approach to the future of death online. *Big Data & Society*, 6(1), 2053951719842540.
- Pornsakulvanich, V. (2018). Excessive use of Facebook: The influence of self-monitoring and Facebook usage on social support. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39(1), 116-121.
- Rainie, L., Smith, A., & Duggan, M. (2013). Coming and going on Facebook. *Pew Research Center's Internet and American Life Project*, 1-7.

- Ryan, T., Chester, A., Reece, J., & Xenos, S. (2014). The uses and abuses of Facebook: A review of Facebook addiction. *Journal of behavioral addictions*, 3(3), 133-148.
- Ruder, T. D., Hatch, G. M., Ampanozi, G., Thali, M. J., & Fischer, N. (2011). Suicide announcement on Facebook. *Crisis*.
- Tromholt, M. (2016). The Facebook experiment: Quitting Facebook leads to higher levels of well-being. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 19(11), 661-666.
- Viswanath, B., Mislove, A., Cha, M., & Gummadi, K. P. (2009, August). On the evolution of user interaction in facebook. In *Proceedings of the 2nd ACM workshop on Online social networks* (pp. 37-42).
- Vitak, J., Zube, P., Smock, A., Carr, C. T., Ellison, N., & Lampe, C. (2011). It's complicated: Facebook users' political participation in the 2008 election. *CyberPsychology, behavior, and social networking*, 14(3), 107-114.
- Voorveld, H. A., Araujo, T., Bernritter, S. F., Rietberg, E., & Vliegenthart, R. (2018). How advertising in offline media drives reach of and engagement with brands on Facebook. *International Journal of Advertising*, 37(5), 785-805
- Wang, Q., Woo, H. L., Quek, C. L., Yang, Y., & Liu, M. (2012). Using the Facebook group as a learning management system: An exploratory study. *British journal of educational technology*, 43(3), 428-438.
- Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in human behavior*, 24(5), 1816-1836.

BAB 4

INSTAGRAM

Capaian Pembelajaran:

1. Mampu memahami Instagram sebagai media sosial berbagi foto
2. Mampu memahami komunikasi visual pada Instagram
3. Mampu memahami bentuk-bentuk komunikasi pada Instagram

Instagram sebagai Media Sosial

Instagram merupakan aplikasi *mobile* untuk *smartphone* yang tersedia secara bebas di Application Store (App Store) dan Google Play. Instagram diluncurkan pada Oktober 2010 dan dua tahun setelahnya resmi menjadi anak perusahaan Facebook dengan nilai akuisisi 1 miliar dollar AS. Trifiro (2018) dan Ting et al. (2015) menyebut Instagram sebagai aplikasi seluler sekaligus media sosial. Sementara Jang et al. (2015) mengidentifikasi Instagram sebagai media sosial yang berdampak signifikan terhadap cara orang berkomunikasi dan bersosialisasi karena pengguna menggunakan Instagram untuk menjalin dan memelihara hubungan sosial dengan teman dan membangun reputasi mereka.

Penjelasan Jang et al. (2015) menunjukkan identitas Instagram sebagai media sosial. Meski Instagram dapat digunakan untuk keperluan pribadi dan kegiatan bisnis, Instagram merupakan media berkomunikasi dan bersosialisasi sehingga pengguna dapat memelihara hubungan sosial. Instagram memiliki beragam fitur yang dapat digunakan untuk melakukan komunikasi dan sosialisasi, yakni mengunggah foto dan video, InstaStory dan Instagram Live, pengeditan seperti menambahkan lokasi, mencari teman dan menandai mereka dalam unggahan Anda, mengomentari unggahan, mengobrol, dan menggunakan pesan langsung (*direct message*). Salim et al. (2017) mengatakan pengguna Instagram juga dapat mengatur

akun mereka menjadi pribadi sehingga mereka yang ingin melihat unggahan mereka perlu mengirim permintaan terlebih dahulu.

Lee et al. (2015) menjelaskan perilaku berbagi merupakan elemen utama dalam memahami media sosial. Pada Instagram, aktivitas utama pengguna, yakni mengunggah foto dan video dengan keterangan atau *caption* sehingga mendorong pengguna lain memberikan melalui *like*, dan komentar. Menurut Trifiro (2018), unggahan foto dan video menjadikan Instagram sebagai media sosial dengan “sentralitas gambar” sehingga berbeda dengan media sosial berbasis teks tulisan seperti Facebook dan Twitter.

Instagram sebagai Media Berbagi Foto

Ting et al. (2015) mengatakan Instagram adalah aplikasi media sosial yang aktivitas utamanya adalah berbagi foto. Serafinelli (2017) mengatakan, perilaku berbagi foto akan memudahkan pengguna lain mengetahui kepribadian individu yang berbagi (mengunggah) foto tersebut sehingga menciptakan hubungan sosial dalam jaringan. Menurut Lee et al. (2015), perilaku berbagi foto didorong oleh empat motivasi, yakni informatif, dukungan komunitas, pencarian status, dan presentasi diri.

Menurut Serafinelli (2017), sebagai media sosial yang diakses melalui *mobile*, aktivitas berbagi foto juga menunjukkan adanya mobilitas, yakni foto dibuat di satu tempat dan ditampilkan di tempat lain. Mobilitas juga merujuk pada bagaimana foto sangat mudah diambil (ditangkap) dan dikirim sehingga nilai-nilai pentingnya berubah seiring waktu dan lintas platform. Karena itu, makna foto dibatasi oleh beberapa konteks sosial-budaya di mana mereka berada, dan ini bervariasi berdasarkan tempat dan periode.

Svensson & Russmann (2017) mengatakan hal lain yang menarik dari aktivitas berbagi foto adalah para produsen gambar visual (gambar) atau pengguna sengaja membuat foto dan video agar dapat diakses oleh publik di berbagai *platform* yang berbeda.

Jang et al. (2015) menjelaskan dalam aktivitas berbagi foto, pengguna Instagram berusia remaja tidak sering mengunggah foto jika dibandingkan pengguna Instagram berusia dewasa. Namun, pengguna berusia remaja menambahkan banyak *tag* dalam keterangan foto mereka. Para remaja pun mendapatkan lebih banyak *likes* dan komentar pada foto mereka dibandingkan pengguna berusia dewasa. Pengguna berusia remaja juga lebih sering mengunggah *selfie* sebagai ekspresikan diri mereka dibandingkan orang dewasa.

Hu, Manikonda, & Kambhampati (2014) menjelaskan delapan foto yang kerap diunggah oleh pengguna Instagram, yakni teman, makanan, gawai, teks foto seperti meme, hewan peliharaan, aktivitas baik luar maupun dalam ruangan, *selfie* atau swafoto atau potret diri, dan fesyen. Ketiganya juga mengidentifikasi lima karakter pengguna Instagram berdasarkan jenis foto yang sering diunggah, yakni pengguna yang sering mengunggah foto makanan; pengguna yang kerap mengunggah teks foto seperti kutipan, puisi, dan *hashtag* populer; pengguna yang mengunggah aktivitas baik di luar ruangan dan dalam ruangan serta gawai; pengguna pecinta potret diri; dan pengguna yang mengunggah potret diri dan teman.

Penggunaan Instagram

Penggunaan Instagram oleh pengguna akan didorong oleh kebutuhan-kebutuhan yang muncul dalam diri pengguna. Trifiro (2018) menjelaskan dua faktor penggunaan yang didorong oleh kebutuhan individu, yakni kebutuhan individu untuk menjadi bagian yang lain atau bergaul dan bersosialisasi dan presentasi diri atau upaya individu untuk membentuk bagaimana orang lain memandangnya.

Sementara Ting et al. (2015) memetakan penggunaan Instagram didorong oleh keyakinan perilaku dan keyakinan nilai-nilai normatif. Keyakinan perilaku (*behavioural belief*) pengguna Instagram terdiri dari kepuasan pribadi, kegunaan fitur (*features usefulness*), peran bersosialisasi (*socializing role*), berbagi informasi (*the sharing of product information*),

dan hiburan (*entertainment*). Sementara keyakinan normatif (*normative beliefs*) menggunakan Instagram bagi pengguna dibentuk oleh kakak-adik, kerabat, sahabat atau teman dekat, teman secara umum, teman-teman di Facebook, dan orang-orang yang mengulas aplikasi itu.

Berdasarkan riset sebelumnya, penggunaan Instagram juga terkait dengan kepercayaan diri, *well-being*, dan *fear of missing out* (FOMO). Trifiro (2018) menjelaskan kepercayaan diri adalah konsep yang sangat luas dan dinamis di bidang komunikasi. Pemahaman tentang kepercayaan diri harus dimulai dengan memahami komponen kompleks bagaimana individu akhirnya memandang diri mereka sendiri.

Salim et al. (2017) mengatakan pengungkapan kualitas hubungan pribadi pada media sosial menjadi salah satu sumber kepercayaan diri positif bagi individu. Trifiro (2018) mengatakan aktivitas media sosial meningkatkan rasa penerimaan pengguna sehingga meningkatkan kepercayaan diri mereka. Penggunaan Instagram berkorelasi positif dengan peningkatan level kepercayaan diri. Artinya, semakin pengguna aktif terlibat dalam Instagram, semakin tinggi tingkat kepercayaan diri mereka. Keaktifan ini bukan hanya terkait frekuensi melainkan juga intensitas pengguna atau sejauh mana pengguna yang menginvestasikan emosinya melalui pengungkapan diri di Instagram.

Trifiro (2018) mengatakan kepercayaan diri ini juga terkait dengan kondisi *well-being*. Sebab, penggunaan Instagram berhubungan dengan kecemburuan sosial, yang biasanya terjadi sebagai hasil dari perbandingan sosial. Sementara, menurut Salim et al. (2017), *fear of missing out* di Instagram terjadi karena media sosial digunakan untuk menjembatani hubungan pengguna dengan orang yang berada pada waktu dan tempat berbeda, dan mendapatkan dukungan sosial bagi individu. Individu cenderung memiliki ketakutan kehilangan hubungan sosial.

Komunikasi Visual pada Instagram

Trifiro (2018) mengatakan Instagram memperkenalkan babak baru dalam evolusi media sosial, yakni pengguna Instagram terlibat dengan

pengguna lain melalui gambar online. Jika Trifiro (2018) menggunakan istilah “gambar” maka Salim et al. (2017) dan Svensson & Russmann (2017) menggunakan istilah “visual”. Svensson & Russmann (2017) mengatakan Instagram bersama YouTube dan Snapchat menggeser lingkungan atau ekologi media sosial ke arah visual.

Salim et al. (2017) mengatakan, pengguna dapat menampilkan diri mereka secara visual seperti melalui gambar dan video. Meski ada teks, presentasi visual paling dominan di Instagram karena tidak mungkin pengguna mengunggah pesan tanpa gambar. Menurut Serafinelli (2017), visual yang dimaksud bukan hanya gambar, termasuk foto, dan video, tetapi juga grafik, gambar animasi, kombinasi gambar-teks.

Posisi visual yang dominan ini mengubah mode komunikasi selama ini. Selama ini, menurut Svensson & Russmann (2017), visual menjadi mode komunikasi tambahan yang melengkapi teks tertulis atau lisan sehingga visual hanya difungsikan untuk membantu komunikasi memahami pesan dengan lebih cepat.

Serafinelli (2017) mengatakan penggunaan visual ini memunculkan konsep komunikasi visual, yakni ekspresi yang digunakan pada hubungan sosial dan penyampaian pesan tidak lagi verbal-sentris atau menggunakan kata-kata karena visual dapat turut membentuk kehidupan sosial individu. Svensson & Russmann (2017) mengatakan komunikasi visual adalah komunikasi dengan visual dalam media. Komunikasi visual menunjukkan adanya kolaborasi penciptaan-makna dari gambar visual pada platform media sosial.

- Foto. Murfianti (2017) mengatakan, pengguna Instagram menjadikan foto sebagai media visual favorit untuk berkomunikasi dengan pengguna lain. Foto menghadirkan gambar sehingga membuat pengguna bisa memperlihatkan dirinya. Pada Instagram, jika Anda terlihat maka Anda terdengar. Gibbs et al. (2015) mengatakan foto pada Instagram mengubah praktik berbagi foto dari ritual formal dan terlembaga menjadi ritual informal dan personal.

- *Hashtag*. Sebagian besar gambar, baik foto maupun video, yang diunggah ke Instagram dilengkapi dengan hastag atau tagar. Permatasari & Trijayanto (2017) mengatakan hastag dalam Instagram biasanya digunakan untuk pengelompokan dan pembuat *trending topic*. Gibbs et al. (2015) mengatakan tagar pada sering kali membantu mengomunikasikan keadaan emosional dan konteks afektif atau perasaan seseorang. Bahkan, tagar juga berfungsi untuk memperluas pengalaman pengguna dengan jaringannya. Artinya, pengalaman-pengalaman di dunia nyata bagi pengguna Instagram turut juga dibentuk oleh ‘bahasa’ yang boleh digunakan oleh Instagram sebagai sebuah *platform* media sosial. Serafinelli (2017) menjelaskan pengenalan Geotagged Photo Maps menjadi momen penting dalam pengembangan Instagram yang mengubah konsepsi konektivitas lokal dan sosial. Photo map dapat menampilkan tempat pengguna mengambil foto dan dapat digunakan untuk menjelajahi tempat orang lain mengambil foto. Geotagged photo maps mematahkan batas jarak fisik dan kedekatan fisik tidak lagi menjadi syarat penting baik untuk koneksi manusia dan untuk pengembangan hubungan sosial.

Komunikasi Antarpersonal pada Instagram

Salim et al. (2017) menyebutkan ‘visual’ pada Instagram meningkatkan jumlah unggahan *selfie* atau swafoto di antara pengguna Instagram. Murfianti (2017) mengatakan unggahan foto diri pada Instagram membuat pengguna dapat memiliki kesempatan untuk menghadirkan identitas diri kepada beragam audiens. Citra visual sebuah foto membantu pengguna untuk mendeskripsikan identitas seperti apa yang mereka inginkan. Identitas ini akan berinteraksi dengan pengguna lain sebagai penikmat foto sehingga mereka juga bisa menguatkan identitas sang pengunggah foto lewat tanda *likes*. Namun, Permatasari & Trijayanto (2017) menjelaskan kehadiran bukan hanya sekadar pengguna mengunggah foto, melainkan mendapatkan pengakuan dari pengguna lain atau disebut juga dengan eksistensi diri.

Salim et al. (2017) dan Trifiro (2018) mengatakan aktivitas mengunggah foto diri pada Instagram juga terkait dengan persentasi diri, yakni upaya individu untuk membentuk bagaimana orang lain memandangnya. Namun, pengakuan atas identitas individu ini pada Instagram terakumulasi dalam *likes* yang memunculkan dampak pada diri pengguna. Ross (2019) mengatakan fitur *likes* menentukan cara pengguna memproyeksikan diri dan berdialog dengan pengguna lain. Tiggemann et al. (2018) mengatakan pengguna berusia remaja menginvestasikan perhatiannya pada fitur *likes* sehingga mempengaruhi citra atau pandangannya soal tubuh. Jumlah *likes* pada foto memang tidak berpengaruh pada ketidakpuasan tubuh, berpengaruh pada ketidakpuasan wajah.

Selain soal diri, topik komunikasi antarpersonal yang muncul terkait dengan kebersamaan. Serafinelli (2017) menjelaskan kebersamaan virtual merujuk pada gagasan yang menyatakan bahwa media sosial didasarkan pada kontak, kenalan, dan teman yang ada. Hubungan sosial pada Instagram dibentuk oleh penggunaan visual untuk menghasilkan dan menjaga hubungan.

Komunikasi Kelompok pada Instagram

Russmann & Svensson (2016) menjelaskan tentang empat variabel yang terkait dengan kelompok, khususnya organisasi, pada Instagram, yakni persepsi posting, manajemen kesan, integrasi, dan interaktivitas.

- Persepsi unggahan. Gambar sangat penting untuk menciptakan hubungan yang berkaitan dengan bagaimana *followers* memandang suatu organisasi. Persepsi *followers* dibentuk oleh dua hal, yakni penyiaran, yakni unggahan untuk menyebarkan informasi tentang pendirian organisasi, menyatakan sikap organisasi tentang isu-isu tertentu, mengungkapkan fakta, opini, dan ide; dan mobilisasi, yakni meyakinkan *followers* untuk berpartisipasi terhadap sesuatu atau ajakan bertindak.

- Manajemen kesan. Manajemen kesan terkait dengan konsep presentasi diri milik Goffman. Manajemen kesan untuk mempresentasikan diri tidak hanya dapat dilakukan oleh pengguna sebagai individu, tetapi juga pengguna sebagai organisasi. Organisasi dapat mengelola kesan audiens terhadap mereka. Manajemen kesan dapat dilakukan melalui tiga hal, yakni personalisasi atau unggahan yang menampilkan individu, privatisasi atau unggahan yang membedakan konteks profesional dan konteks pribadi, dan selebritas atau unggahan ketika orang terkenal terkait dengan organisasi.
- Integrasi. Instagram menjadi platform komunikasi yang agak baru untuk organisasi. Dalam praktiknya, komunikasi melalui media sosial diintegrasikan ke dalam komunikasi organisasi yang meliputi hibriditas atau pesan organisasi dalam Instagram merupakan bentuk yang sama seperti pesan organisasi pada media konvensional seperti pengumuman; konten bersama; dan referensi kampanye jika organisasi melakukan sebuah kampanye mulai dari kampanye produk hingga kampanye politik maka unggahan juga harus memuat referensi.
- Interaktivitas. Potensi interaktif dari konten pada Instagram dibentuk oleh isi pesan dan komentar-komentarnya, dan 'nada' pesan (apakah itu positif atau negatif). Isi pesan dan komentar dapat diamati dari bentuk tulisan dan emotikon. Sementara 'nada' pesan dapat berupa kritik, serangan, dan pesimis.

Komunikasi Massa pada Instagram

Komunikasi massa yang teramati dalam penelitian-penelitian sebelumnya pada Instagram terkait dengan komunikasi pemasaran, komunikasi publik, dan komunikasi politik. Sebelum masuk ke dalam tiga komunikasi itu, Anda perlu juga memahami tentang upaya membangun citra merek kepada publik atau *branding* melalui Instagram. Carah & Shaul (2018) mengatakan Instagram merupakan media sosial yang membantu penggunaannya mendapatkan perhatian dari pengguna di mana saja. Bahkan, merek beroperasi dengan mengunggah gambar tertentu di

Instagram sehingga mencuri perhatian pengguna dalam aktivitas sehari-harinya. Lavoie (2015) mengatakan sebagai media komunikasi bisnis, Instagram membantu merek untuk menciptakan kehadiran mereka di tengah para pengguna melalui unggahan nama merek, logo, warna, dan gambar produknya. Sementara citra merek dapat tercipta melalui teks, foto, atau video.

Penciptaan kehadiran merek dan citra merek tidak hanya dilakukan dalam konteks komunikasi bisnis, melainkan juga tempat. Weilenmann, Hillman, & Jungselius (2013) mengatakan, tempat seperti museum yang menggunakan media sosial Instagram untuk menunjukkan lingkungan museum melalui narasi para instagrammer dari kunjungan mereka. Fatanti & Suyadnya (2015) mengatakan tempat seperti tujuan wisata juga dapat membangun citranya melalui Instagram.

Ini membawa pada konsep bernama *city branding* atau upaya membentuk citra sebuah kota. *City branding* turut dibentuk oleh warga kota yang juga pengguna Instagram. Fatanti & Suyadnya (2015) mengatakan pengguna mencoba mempromosikan kota mereka dengan cara mereka sendiri melalui Instagram yang menyediakan fitur foto dan video serta *geotag* yang memudahkan pengguna lain mencari informasi tentang kota tersebut. Boy & Uitemark (2016) mengatakan Instagram menjadi sumber data untuk mengetahui kota karena unggahan Instagram yang diberi *geotag* memberikan data tentang suku, agama, ras, pembentukan subkultur, dan hierarki status di kota.

- Komunikasi Pemasaran. Lim & Childs (2020) mengatakan organisasi perusahaan melakukan *visual storytelling* kepada *followers*-nya yang ditandai dengan pemilihan foto-foto yang mengusung konsep narasi tertentu sehingga *followers* memiliki pengalaman tertentu terhadap dapat menciptakan makna pada narasi dalam foto merek. Dalam komunikasi pemasaran di Instagram, Virtanen, Björk, & Sjöström (2017) mengatakan, perusahaan dapat aktif terlibat dengan pelanggan. Perusahaan tidak sekadar mengunggah konten di akun media sosialnya, melainkan bisa menyukai dan mengomentari unggahan pelanggan

tentang produknya. Vassallo et al. (2018) mengamati komunikasi pemasaran sebuah produk pada media sosial Instagram menekankan pada manipulasi emosi konsumen dibandingkan menyajikan informasi tentang produk. Sementara De Veirman, Cauberghe, & Hudders (2017) mengatakan komunikasi pemasaran di Instagram menggunakan *influencer* yang memiliki banyak pengikut. Influencer Instagram dengan jumlah pengikut yang tinggi lebih disukai karena mereka dianggap lebih populer.

- Komunikasi publik. Komunikasi publik yang muncul dalam riset di Instagram terkait dengan kampanye soal tubuh, yakni gaya hidup sehat dan *body positivity*. Riset terdahulu menunjukkan penggunaan Instagram berhubungan dengan citra tubuh, bahkan pada kampanye gaya hidup sehat. Tuner & Lefevre (2017) mengatakan penggunaan Instagram bagi kalangan pecinta makanan sehat dapat memunculkan *orthorexia* atau gejala gangguan makan yang melibatkan obsesi yang tidak sehat dengan makanan sehat. Sementara Tiggemann & Zaccardo (2018) yang meneliti foto dengan tagar #fitspiration mengatakan tren online yang dirancang untuk menginspirasi pemirsa menuju gaya hidup yang lebih sehat dengan mempromosikan olahraga dan makanan sehat ini hanya menampilkan gambar wanita dengan satu tipe tubuh: kurus dan kencang. Selain itu, sebagian besar gambar mengandung elemen yang mengobjektifikasi. Gambar tersebut mengandung sejumlah elemen yang cenderung memiliki efek negatif pada citra tubuh audiens. Upaya melawan efek negatif Instagram pada citra tubuh dilakukan melalui kampanye-kampanye *body positivity*. Ridgway & Clayton (2016) mengatakan pengguna Instagram mengunggah swafoto untuk mempromosikan kepuasan citra tubuh mereka. Sementara Cohen, Newton-John, & Slater (2019) mengatakan *body positivity* atau “kepositifan tubuh” merupakan upaya menantang cita-cita penampilan masyarakat yang dominan dan mempromosikan penerimaan dan penghargaan dari semua tubuh dan penampilan.

- Komunikasi politik. Munoz & Towner (2017) mengatakan kandidat utama pemilihan presiden AS pada 2016 memperluas kampanye pemasaran media sosial mereka untuk memasukkan platform jejaring sosial yang berpusat pada gambar dan video Instagram. Kandidat sering menggunakan teks dalam gambar mereka, sedangkan filter tidak diterapkan oleh semua kandidat. Ekman & Widholm (2017) menggunakan “komunikasi politik visual” untuk menyebut penggunaan media sosial Instagram oleh politisi. Instagram memediasi hubungan antara politisi dan konstituennya sehingga membentuk politik gaya hidup. Pada komunikasi politik visual, ada potensi demokratis dan interaktif meski sebagian besar politisi tetap menghindari interaksi publik. Sebaliknya, politisi disibukkan dengan *branding* persona publik mereka. Lancette & Raynauld (2019) menyinggung tentang taktik manajemen kesan melalui unggahan gambar pada Instagram. Apalagi, gambar memainkan peran penting ketika anggota masyarakat mengevaluasi politisi. Secara khusus, pemilih mencari kualitas tertentu dalam pemimpin politik, termasuk kejujuran, kecerdasan, keramahan, ketulusan, dan kepercayaan, saat membuat keputusan pemilu. Taktik manajemen kesan dapat membantu menciptakan kesan bahwa politisi memiliki kualitas tersebut.

Topik lain pada Instagram:

- Ganja. Cavazos-Rehg et al. (2016) mengatakan Instagram merupakan media sosial visual yang digunakan juga untuk mengunggah penggunaan ganja. Unggahan ganja di Instagram meliputi gambar ganja bentuk tradisional seperti kuncup daun, bentuk baru ganja, termasuk konsentrat mariyuana. Bahkan, ada juga gambar yang menunjukkan ganja sedang tertelan, pengguna mengoleskan konsentrat ganja. Pengguna media sosial Instagram mempromosikan penggunaan mariyuana dalam bentuk nabati tradisionalnya, dan mode konsumsi baru.

- *Suicidal*. Arendt (2019) mengatakan postingan berupa kata-kata maupun visual yang berhubungan dengan bunuh diri dapat digunakan di media sosial. Unggahan terbanyak, yakni cutting yang menunjukkan kesedihan, kebencian terhadap diri sendiri, dan kesepian. Sebaliknya, unggahan soal mencari bantuan, keinginan kematian, dan kesadaran membutuhkan profesional sangat jarang.
- *Cyberbullying*. Kao et al. (2019) mengatakan cyberbullying adalah masalah utama di media sosial, termasuk Instagram. Cyberbullying dapat memiliki dampak psikologis negatif yang berkepanjangan baik pada pelaku intimidasi maupun target mereka. Pada media sosial, keterlibatan pengguna, baik sebagai korban, penindas, atau pendukung, dapat terlihat melalui komentar. Hassan et al. (2018) menyinggung adanya posisi penonton pada cyberbullying di Instagram. Penonton dapat melakukan atau tidak melakukan intervensi terhadap penindasan di Instagram.

REFERENSI

- Arendt, F. (2019). Suicide on Instagram—Content analysis of a German suicide-related hashtag. *Crisis*, 40, pp. 36-41. <https://doi.org/10.1027/0227-5910/a000529>.
- Boy, J. D., & Uitermark, J. (2016). How to study the city on Instagram. *PLoS one*, 11(6).
- Carah, N., & Shaul, M. (2016). Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance. *Mobile Media & Communication*, 4(1), 69-84.
- Cavazos-Rehg, P. A., Krauss, M. J., Sowles, S. J., & Bierut, L. J. (2016). Marijuana-related posts on Instagram. *Prevention Science*, 17(6), 710-720.
- Cohen, R., Irwin, L., Newton-John, T., & Slater, A. (2019). #bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram. *Body image*, 29, 47-57.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product

- divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828.
- Ekman, M., & Widholm, A. (2017). Political communication in an age of visual connectivity: Exploring Instagram practices among Swedish politicians. *Northern lights: Film & media studies yearbook*, 15(1).
- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond user gaze: How Instagram creates tourism destination brand?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089-1095.
- Gibbs, M., Meese, J., Arnold, M., Nansen, B., & Carter, M. (2015). # Funeral and Instagram: death, social media, and platform vernacular. *Information, Communication & Society*, 18(3), 255-268.
- Hassan, S., Yacob, M. I., Nguyen, T., & Zambri, S. (2018, July). Should I Intervene? The Case of Cyberbullying on Celebrities from the Perspective of the Bystanders. In *Proceedings of the 9th Knowledge Management International Conference (KMICe)* (pp. 382-387).
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014, May). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media* (Vol. 8, No. 1).
- Jang, J. Y., Han, K., Shih, P. C., & Lee, D. (2015, April). Generation like: Comparative characteristics in instagram. In *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 4039-4042).
- Kao, H. T., Yan, S., Huang, D., Bartley, N., Hosseinmardi, H., & Ferrara, E. (2019, May). Understanding cyberbullying on Instagram and Ask. Fm via social role detection. In *Companion Proceedings of The 2019 World Wide Web Conference* (pp. 183-188).
- Lalancette, M., & Raynauld, V. (2019). The power of political image: Justin Trudeau, Instagram, and celebrity politics. *American Behavioral Scientist*, 63(7), 888-924.

- Lavoie, K. A. (2015). Instagram and Branding: A Case Study of "Dunkin'Donuts". *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6(2).
- Lee, C. S., Bakar, N. A. B. A., Dahri, R. B. M., & Sin, S. C. J. (2015, December). Instagram this! Sharing photos on Instagram. In *International Conference on Asian Digital Libraries* (pp. 132-141). Springer, Cham.
- Lim, H., & Childs, M. (2020). Visual storytelling on Instagram: branded photo narrative and the role of telepresence. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Munoz, C. L., & Towner, T. L. (2017). The image is the message: Instagram marketing and the 2016 presidential primary season. *Journal of political marketing*, 16(3-4), 290-318.
- Murfianti, F. (2017). Photo: Identity and Commodity On Social Media Instagram. *Proceeding IICACS*, (2).
- Permatasari, N., & Trijayanto, D. (2017). Motif Eksistensi melalui penggunaan hashtag (# OOTD) di media sosial instagram. *Promedia*, 3(2), 252-273
- Ridgway, J. L., & Clayton, R. B. (2016). Instagram unfiltered: Exploring associations of body image satisfaction, Instagram# selfie posting, and negative romantic relationship outcomes. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(1), 2-7.
- Ross, S. (2019). Being real on fake Instagram: Likes, images, and media ideologies of value. *Journal of Linguistic Anthropology*, 29(3), 359-374
- Russmann, U., & Svensson, J. (2016). Studying organizations on Instagram. *Information*, 7(4), 58.
- Salim et al. (2017). Are Self-Presentation of Instagram Users Influenced by Friendship-Contingent Self-Esteem and Fear of Missing Out?, *Makara Hubs-Asia*, 21(2): 70-82 DOI: 10.7454/mssh.v21i2.3502
- Serafinelli, E. (2017) Analysis of Photo Sharing and Visual Social Relationships. Instagramas Case Study. *Photographies*, 10 (1). ISSN 1754-0763 <https://doi.org/10.1080/17540763.2016.1258657>.

- Svensson, J., & Russmann, U. (2017). Introduction to visual communication in the age of social media: conceptual, theoretical and methodological challenges. *Media and Communication*, 5(4), 1-5
<https://doi.org/10.17645/mac.v5i4.1263Nutzungsbedingungen:DieserTextwirduntereinerCCBYLizenz>.
- Tiggemann, M., Hayden, S., Brown, Z., & Veldhuis, J. (2018). The effect of Instagram “likes” on women’s social comparison and body dissatisfaction. *Body image*, 26, 90-97.
- Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2018). ‘Strong is the new skinny’: A content analysis of #fitspiration images on Instagram. *Journal of health psychology*, 23(8), 1003-1011.
- Turner, P. G., & Lefevre, C. E. (2017). Instagram use is linked to increased symptoms of orthorexia nervosa. *Eating and Weight Disorders-Studies on Anorexia, Bulimia and Obesity*, 22(2), 277-284.
- Ting, H., Ming, W. W. P., de Run, E. C., & Choo, S. L. Y. (2015). Beliefs about the use of Instagram: An exploratory study. *International Journal of business and innovation*, 2(2), 15-31.
- Trifiro, B. (2018). Instagram Use and It's Effect on Well-Being and Self-Esteem. *Master of Arts in Communication*. Paper 4.
<https://digitalcommons.bryant.edu/macomm/4>.
- Vassallo, A. J., Kelly, B., Zhang, L., Wang, Z., Young, S., & Freeman, B. (2018). Junk food marketing on Instagram: content analysis. *JMIR public health and surveillance*, 4(2).
- Virtanen, H., Björk, P., & Sjöström, E. (2017). Follow for follow: marketing of a start-up company on Instagram. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
- Weilenmann, A., Hillman, T., & Jungselius, B. (2013, April). Instagram at the museum: communicating the museum experience through social photo sharing. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 1843-1852).

BAB 5

TWITTER

Capaian Pembelajaran:

1. Mampu memahami Twitter sebagai media sosial percakapan
2. Mampu memahami bentuk-bentuk komunikasi pada Twitter
3. Mampu memahami implikasi media sosial percakapan Twitter

Maclean et al. (2013) mengatakan Twitter adalah media sosial yang memungkinkan pengguna mengunggah komentar singkat, menyertakan tautan ke blog atau halaman web, gambar, video, dan semua materi lainnya secara online. Sementara Rogers (2013) mengatakan pengguna Twitter memiliki audiens karena memiliki fitur *follow* dan bukan *friend* (teman). Hal yang membedakan Twitter dengan Facebook yang memungkinkan membentuk jaringan sosial atau *social circle* dari kontak pertemanan. Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre (2011) mengatakan audiens sebagai jumlah pengikut di Twitter menunjukkan seberapa populer seseorang, tetapi tidak menunjukkan seberapa banyak orang yang terlibat dengan unggahan pengguna. Apalagi, audiens memiliki kebebasan untuk berhenti menjadi pengikut (*followers*). Rogers (2013) mengatakan, pengguna Twitter bisa kehilangan audiens ketika mengunggah banyak tweet dalam waktu singkat, mengunggah konten yang membosankan, dan mengunggah detail sepele kehidupan.

Karakteristik Twitter seperti blog yang memungkinkan pengguna mengembangkan hubungan lewat berbagi informasi tentang apa saja dan tanpa aturan khusus serta terus-menerus memperbaharui informasi tersebut. Namun, Twitter menetapkan batasan karakter yang membuatnya disebut sebagai mikroblog (Kietzmann, et al., 2011; Rogers, 2013).

Berdasarkan penjelasan para ahli, Twitter memiliki fitur utama sebagai media komunikasi dan media membagikan tautan. Dua fitur utama ini berada dalam relasi pengguna dan audiensnya. Karena itu, pembahasan Twitter akan difokuskan pada komunikasi massa baik dalam konteks jurnalisme, dan pemasaran, termasuk promosi politik dan kesehatan, dan beragam implikasinya seperti disinformasi, ujaran kebencian, serta *troll* dan *bot*. Sebelum membahas praktik komunikasi massa di Twitter, perlu juga memahami komunikasi dalam Twitter.

Twitter sebagai Media Sosial Percakapan

Untuk memahami komunikasi dalam Twitter, Kietzmann et al. (2011) menjelaskan tentang karakteristik blog sehingga membedakannya dengan mikroblog, yakni blog memfasilitasi pengguna dan audiensnya melakukan percakapan yang berbobot dan panjang. Bahkan, percakapan itu dengan mudah ditemukan kembali dalam unggahan blog. Menurut Rogers (2013), Twitter memungkinkan orang melakukan obrolan ringan tanpa memberikan informasi yang berarti.

Meski Twitter memungkinkan orang berhubungan, terhubung, membangun atau memelihara ikatan, sebagian besar unggahan di Twitter merupakan status singkat tentang apa yang dilakukan oleh pengguna, seperti di mana pengguna berada dan bagaimana perasaan mereka, atau tautan ke situs lain (Kietzmann et al., 2011; Rogers, 2013). Namun, sebagian besar pesan ini bersifat sementara dan tanpa kewajiban untuk menanggapi (Kietzmann et al., 2011).

Bahkan, Rogers (2013) menyebut Twitter sebagai media yang dangkal. Karena itu, Twitter bukan ruang yang tepat untuk melakukan diskusi deliberatif karena informasi yang dibagikan dangkal dan *phatic*, yakni komunikasi yang berfungsi sosial seperti memulai percakapan, menyapa seseorang, atau mengucapkan selamat tinggal, dan bukan percakapan yang informatif.

Selain dangkal dan *phatic*, menurut Bouazizi & Ohtsuki (2016), pesan singkat pada Twitter memungkinkan pengguna mengunggah sarkasme,

yakni bentuk ironi atau penggunaan kata-kata pedas yang bertujuan melakukan kritik atau ejekan sehingga dapat menyakiti hati orang lain. Sarkasme biasanya implisit dalam informasi implisit yang diunggah pengguna sehingga tidak semua orang bisa mengenalinya.

Kendati demikian, selebritas dapat menggunakan Twitter untuk mempromosikan karya, melakukan survei pendapat, berbagi cerita kehidupan sehari-hari, menginformasikan *event*, dan menyapa penggemar. Komunikasi selebritas dan penggemar sebagai audiensnya di Twitter menunjukkan Twitter dapat menjadi media komunikasi yang memberikan akses untuk mendapatkan informasi yang cenderung lebih mudah (Azeharie, Suzy, & Kusuma, 2014).

Komunikasi Massa pada Twitter

- Jurnalisme Twitter

Kwak, Lee, Park, & Moon (2010) mengatakan keberadaan *trending topic* atau topik yang banyak dibicarakan oleh pengguna media sosial kerap muncul dari berita atau judul berita. Kondisi ini kemudian memunculkan pendapat bahwa Twitter dapat menjadi media penyiaran berita.

Twitter sebagai media penyiaran berita ini tidak bisa dilepaskan dari fitur Twitter yang memudahkan pengguna untuk memberikan tautan. Gabielkov, Ramachandran, Chaintreau, & Legout (2016) mengatakan jurnalisme atau organisasi berita online bergantung pada media sosial untuk mengarahkan lalu lintas pengguna ke situs web mereka. Sementara menurut Rogstad (2016) menyoroti agenda jurnalisme yang sama dengan agenda publik di Twitter. Twitter dan media arus utama secara konsisten menonjolkan sejumlah isu (*salience*) yang sama. Namun, publik di Twitter memberikan isu-isu yang diabaikan oleh media massa seperti isu tentang lingkungan dan kesetaraan gender.

Tidak hanya sebagai media yang ‘memasarkan’ link berita, Twitter juga menjadi media untuk menyajikan berita seperti yang dilakukan oleh AJ+ (<https://twitter.com/ajplus>). Zayani (2021) mengatakan, pada tahun 2014,

Al Jazeera Network meluncurkan AJ+. yang ditargetkan untuk pengguna media sosial yang memahami teknologi dan memusatkan kegiatannya pada seuler. AJ+ menyajikan berita dalam format digital storytelling atau cerita digital sehingga audiens dapat terlibat dengan konten. AJ+ menunjukkan kemampuan organisasi berita atau media massa untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi sehingga menyesuaikan cara produksi dan konsumsi berita.

Burwell (2017) menyebut AJ+ atau Al Jazeera Plus sebagai produser video berita online paling sukses yang menyajikan berita dalam multimoda atau beragam bentuk seperti gambar, suara, bahasa, dan tipografi. Praktik AJ+ sejalan dengan penjelasan Puspita & Suciati (2020) bahwa jurnalisme pada media sosial mengembangkan multimedia, yakni teknik presentasi atau penyajian berita yang memfokuskan pada tulisan dan gambar visual, baik bergerak maupun diam. Penyajian berita dengan mengintegrasikan gambar, suara, bahasa, dan tipografi atau jurnalisme multimedia sesuai dengan definisi jurnalisme visual yang diutarakan oleh Gynnild (2019), yakni jurnalisme yang memfokuskan pada penceritaan visual mulai dari foto, video, animasi, dan visualisasi data.

- Komunikasi Pemasaran Twitter

Jansen et al. (2009) mengatakan mikroblogging seperti Twitter bisa menjadi medium untuk melakukan strategi komunikasi *word of mouth* (WOM) atau getok tular. Twitter menyediakan tempat bagi pelanggaran membagikan perasaannya tentang merek yang digunakan. Bagi perusahaan, Twitter menyediakan sarana untuk terhubung langsung dengan pelanggan sehingga perusahaan dapat membangun dan meningkatkan hubungan pelanggan. Karakteristik WOM pada media sosial, yakni melibatkan konsumen yang berbagi sikap, pendapat, atau reaksi tentang bisnis, produk, atau layanan dengan orang lain. WOM juga membidik pelanggan yang bergantung pada opini keluarga, teman, dan orang lain dalam jarring media sosial mereka.

- **Komunikasi Politik pada Twitter**

Twitter tidak hanya digunakan untuk mengomunikasikan produk atau perusahaan berupaya membangun keterlibatan dengan pelanggan. Twitter dapat digunakan untuk mengomunikasikan pesan-pesan politik. Karena itu, ada tokoh politik mulai dari presiden, anggota parlemen, anggota partai, dan tokoh lain dalam lingkaran kekuasaan yang memiliki Twitter. van Vliet, Törnberg, & Uitermark, (2020) mengatakan 45 persen anggota parlemen dari negara-negara yang tergabung dalam Asosiasi Perdagangan Bebas Eropa (EFTA) menggunakan Twitter. Para politisi ini lebih suka menggunakan mention daripada retweet ketika berkomunikasi dengan politisi lain. Para politisi di Eropa juga sangat sedikit menggunakan *hashtag* atau tagar karena *hashtag* atau tagar akan menentukan posisi politisi pada sebuah masalah.

Yaqub, Chun, Atluri, & Vaidya (2017) menjelaskan Twitter juga digunakan dalam dua kandidat pada Pemilihan Presiden Amerika Serikat (AS) Hillary Clinton dan Donald Trump. Garimella & Weber (2017) menjeskan penggunaan media sosial dianggap telah meningkatkan polarisasi politik. Hal ini terlihat dalam analisis terhadap kumpulan data Twitter dari 679.000 pengguna selama delapan tahun yang mencakup dua pemilihan presiden AS, yakni 2012 dan 2016. Selama periode tersebut, ada peningkatan polarisasi politik sebesar 10%-20%.

Di Indonesia, debat politik kerap berujung pada Twitwar. Syahputra (2017) yang melakukan penelitian mengenai twitwar di Twitter menyatakan ada beberapa gelombang twitwar. Twitwar di Indonesia memunculkan kelompok-kelompok yang berada di beda kutub misalnya kelompok liberal dengan identifikasi terhadap buzzer atau influencer yang terafiliasi dengan Jaringan Islam Liberal dan kelompok konservatif yang kerap diidentifikasi sebagai buzzer atau influencer yang dekat dengan kalangan Front Pembela Islam (FPI) dan PKS.

- **Promosi Kesehatan pada Twitter**

Beguerisse-Díaz, McLennan, Garduno-Hernández, Barahona, & Ulijaszek (2017) menjelaskan Twitter juga digunakan untuk promosi kesehatan. Hasil analisis terhadap 2,5 juta tweet selama delapan bulan, tweet tentang diabetes mencakup: informasi kesehatan, berita, interaksi sosial, dan komersial. Pengguna yang mengunggah tweet tentang diabetes tersebar dan berubah-ubah dari waktu ke waktu seperti blogger, kelompok advokasi dan LSM terkait diabetes, dan organisasi nirlaba yang tidak terkait dengan diabetes.

Kabar Palsu, Bot & Troll, Ujaran Kebencian pada Twitter

- **Kabar Palsu**

Kabar palsu (*fake news*) merujuk pada berita yang diproduksi media arus utama atau media massa yang seharusnya memberitakan fakta tetapi justru memberitakan kabar bohong. Bovet & Makse (2019) menjelaskan hasil analisis 30 juta tweet yang berisi tautan ke outlet berita dari 2,2 juta pengguna lima hari sebelum Pilpres AS 2016 menunjukkan bahwa 25% dari tweet tersebut menyebarkan berita palsu atau sangat bias. Grinberg, Joseph, Friedland, Swire-Thompson, & Lazer (2019) juga menemukan berita palsu marak selama Pilpres 2016. Berita palsu menyumbang hampir 6% dari semua konsumsi berita di Twitter, tetapi peredarannya sangat terkonsentrasi, yakni hanya 1% pengguna Twitter mengetahui 80% berita palsu dan 0,1% pengguna bertanggung jawab menyebarkan 80% berita palsu. Berita palsu paling terkonsentrasi di kalangan pemilih konservatif.

Persoalan pada Twitter bukan hanya peredaran berita palsu, tetapi juga disinformasi, yakni tindakan sengaja menciptakan dan menyebarluaskan informasi tidak benar, yang bertujuan untuk membingungkan atau memanipulasi, dan menyesatkan orang lain. Keller, Schoch, Stier, & Yang (2020) menyodorkan istilah *political astroturfing* atau astroturfing politik pada Twitter, yakni kampanye disinformasi yang terkoordinasi dan menempatkan anggotanya menjadi warga negara biasa, tetapi bertujuan memengaruhi hasil pemilu dan bentuk perilaku politik lainnya.

- **Bot & Troll**

Kehadiran berita palsu dan disinformasi biasanya berkelindan dengan keberadaan *bot* dan *troll*. Kwak et al., (2010) mengatakan, tantangan Twitter sebagai media penyiaran berita adalah adanya *bots* dan *trolls*. Broniatowski, Alkulaib, Chen, Benton, Quinn, & Dredze (2018) menjelaskan *bots* adalah akun yang mengotomatisasi promosi konten, sedangkan *troll* adalah individu bertugas mempromosikan perselisihan. Dalam penelitiannya, Broniatowski, et al. (2018) menjelaskan praktik *bots* dan *troll* dalam informasi tentang kesehatan, khususnya soal vaksin, yang dilakukan oleh Rusia. Penggunaan *bot* dan *troll* ini merupakan strategi disinformasi online. Amplikasi pesan melalui *bot* dan *troll* dilakukan sebagai berupaya menciptakan kesan kesetaraan atau konsensus palsu.

Broniatowski, et al. (2018) menjelaskan jenis *bot* di antaranya *bot network* dan *spam bot*. Keduanya dapat digunakan dalam konteks pemasaran tanpa perlu memasang iklan di Twitter, tetapi dapat digunakan dalam disinformasi. *Bot network* yang dirancang khusus untuk pemasaran sehingga tidak mudah diidentifikasi sebagai *bot* karena memang dirancang untuk meniru perilaku manusia, sedangkan *spam bot* yang dapat dengan mudah dikenali sebagai bukan manusia.

Troll menunjukkan perilaku jahat sebuah akun yang dioperasikan oleh manusia. Selain *bot* dan *troll*, Twitter juga mengenal istilah *content polluters* seperti penyebar *malware*, konten komersial yang tidak diminta, materi disruptif lainnya yang biasanya melanggar persyaratan layanan Twitter (Broniatowski, et al., 2018).

- **Ujaran Kebencian**

Para ahli juga menyoroti ujaran kebencian (*hate speech*) di Twitter. Anzovino, Fersini, & Rosso (2018) mengatakan bentuk ujaran kebencian di Twitter menunjukkan penggunaan bahasa kasar dalam diskusi tentang etnis, agama, identitas gender dan orientasi seksual, dan misogini (kebencian atau prasangka buruk kepada perempuan).

Waseem & Hovy (2016) mengidentifikasi sejumlah ujaran kebencian di Twitter, yakni hinaan seksis atau rasial; menyerang minoritas; berusaha membungkam minoritas; mengkritik minoritas (tanpa argumen yang beralasan; mempromosikan, tetapi tidak secara langsung menggunakan, perkataan yang mendorong kebencian atau kejahatan dengan kekerasan; mengkritik minoritas dan menggunakan argumen *strawman fallacy* atau manusia jerami, yakni mengubah argumen lawan untuk diserang; secara terang-terangan memutarbalikkan pandangan tentang minoritas dengan klaim yang tidak berdasar; menunjukkan dukungan dari hashtag bermasalah. Misalnya. “#BanIslam”, “#whoriental”, “#whitegenocide”; memberikan stereotip negatif kepada minoritas; membela xenofobia atau seksisme.

Ribeiro, Calais, Santos, Almeida, Meira Jr (2018) mengatakan pengguna yang mengujar kebencian sehingga akunnya ditangguhkan (*suspend*) menunjukkan pola aktivitas, penggunaan kata, dan struktur jaringan yang berbeda dari akun normal atau tidak mengujarkan kebencian. Karakteristik pengguna yang mengujarkan kebencian, yakni:

1. Usia akun masih baru. Ini karena potensi melanggar aturan Twitter sehingga membuat akun lama ditangguhkan.
2. Mengunggah tweet dalam interval lebih pendek
3. Sering memfavoritkan tweet orang lain
4. Memiliki banyak *following* daripada *followers* atau lebih banyak mengikuti pengguna lain
5. Tidak berperilaku seperti pengirim spam
6. Lebih sering menggunakan kata yang mengandung emosi, termasuk emosi positif, emosi negatif, penderitaan, cinta dan sumpah serapah.
7. 41% dari retweetnya berasal dari pengujar kebencian lain.

- **Kontra-Ujaran Kebencian**

Wright, Ruth, Dillon, Saleem, & Benesch (2017) melakukan studi tentang percakapan di Twitter menemukan bahwa beberapa argumen antara orang yang saling tidak mengenal menyebabkan perubahan yang menguntungkan dalam wacana dan sikap tentang ujaran kebencian.

Percakapan semacam itu memungkinkan pertukaran pandangan yang berbeda-beda dengan lebih konstruktif. Kelima peneliti menyebutnya sebagai *counterspeech* atau kontra-narasi atau dalam konteks ujaran kebencian menjadi kontra ujaran kebencian. Kontra ujaran kebencian menjadi upaya untuk mengurangi pelecehan dan kebencian online. Kontra ujaran kebencian adalah tanggapan langsung terhadap perkataan yang penuh kebencian atau berbahaya.

Counterspeech dapat membantu untuk merancang balasan yang lebih efektif ketika menanggapi ujaran kebencian dibandingkan harus membalas dengan bahasa yang kasar. Pada percakapan dua orang di Twitter, perubahan wacana dan sikap terkait ujaran kebencian ujaran kebencian masih mungkin terjadi. Strategi *counterspeech* atau kontra-ujaran kebencian ini meliputi adanya nada empatik dan/atau ramah, penggunaan gambar, dan penggunaan humor. *Counterspeech* biasanya melabeli konten sebagai kebencian atau rasis, tetapi tidak menyerang yang menulis konten. Kontra-ujaran kebencian yang dilakukan ini dapat dilakukan kepada satu orang ke banyak orang atau dapat pula sebagai pertukaran satu pengguna ke seorang pengguna lain.

Kontra-ujaran kebencian juga sangat mungkin melibatkan banyak orang ke banyak orang. Sebab dalam beberapa kasus, *tweet* atau *hashtag* yang tidak menyenangkan menjadi viral sehingga banyak pengguna Twitter yang bergabung dalam kontra-ujaran kebencian. Ini berguna jika menarik perhatian pengunggah *tweet* tetapi tidak melecehkan. Misalnya, setelah menerima *tweet* yang mengoreksinya, si pengunggah *tweet* menjawab “Saya tidak menyadarinya akan meledak seperti itu #unreal” dan kemudian meminta maaf.

- *Spam*

Benevenuto, Magno, Rodrigues, & Almeida (2010) mengatakan konten-konten sampah atau *spam* beredar di Twitter. *Spammer* biasanya memanfaatkan *trending topic* dalam unggahannya, yang menuliskan kata kunci dari *trending topic* disertai dengan tautan atau *link* yang sudah

disingkat. Dengan cara ini, *spammer* bertujuan mengarahkan pengguna ke situs web yang tidak terkait dengan *trending topic*.

REFERENSI

- Anzovino, M., Fersini, E., & Rosso, P. (2018, June). Automatic identification and classification of misogynistic language on twitter. In *International Conference on Applications of Natural Language to Information Systems* (pp. 57-64). Springer, Cham.
- Azeharie, S. (2016). Analisis penggunaan Twitter sebagai media komunikasi selebritis di Jakarta. *Jurnal Komunikasi*, 6(2), 83-98.
- Beguerisse-Díaz, M., McLennan, A. K., Garduno-Hernández, G., Barahona, M., & Ulijaszek, S. J. (2017). The ‘who’ and ‘what’ of #diabetes on Twitter. *Digital health*, 3, 2055207616688841.
- Benevenuto, F., Magno, G., Rodrigues, T., & Almeida, V. (2010, July). Detecting spammers on twitter. In *Collaboration, electronic messaging, anti-abuse and spam conference (CEAS)* (Vol. 6, No. 2010, p. 12).
- Bouazizi, M., & Ohtsuki, T. O. (2016). A pattern-based approach for sarcasm detection on twitter. *IEEE Access*, 4, 5477-5488.
- Bovet, A., & Makse, H. A. (2019). Influence of fake news in Twitter during the 2016 US presidential election. *Nature communications*, 10(1), 1-14.
- Broniatowski, D. A., Jamison, A. M., Qi, S., AlKulaib, L., Chen, T., Benton, A., Quinn, S.C., & Dredze, M. (2018). Weaponized health communication: Twitter bots and Russian trolls amplify the vaccine debate. *American journal of public health*, 108(10), 1378-1384.
- Burwell, C. (2017). New(s) Readers: Multimodal Meaning-Making in AJ+ Captioned Video. *M/C Journal*, 20(3). <https://doi.org/10.5204/mcj.1241>.
- Gabrielkov, M., Ramachandran, A., Chaintreau, A., & Legout, A. (2016, June). Social clicks: What and who gets read on Twitter?. In *Proceedings of the 2016 ACM SIGMETRICS international conference on measurement and modeling of computer science* (pp. 179-192).

- Garimella, V. R. K., & Weber, I. (2017, May). A long-term analysis of polarization on Twitter. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media* (Vol. 11, No. 1).
- Grinberg, N., Joseph, K., Friedland, L., Swire-Thompson, B., & Lazer, D. (2019). Fake news on Twitter during the 2016 US presidential election, *Science*, 363(6425), 374-378.
- Gynnild, A. (2019). Visual Journalism. *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, 1-8.
<https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0274>
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American society for information science and technology*, 60(11), 2169-2188.
- Keller, F. B., Schoch, D., Stier, S., & Yang, J. (2020). Political astroturfing on twitter: How to coordinate a disinformation campaign. *Political Communication*, 37(2), 256-280.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010, April). What is Twitter, a social network or a news media?. In *Proceedings of the 19th international conference on World wide web* (pp. 591-600).
- Maclean, F., Jones, D., Carin-Levy, G., & Hunter, H. (2013). Understanding twitter. *British Journal of Occupational Therapy*, 76(6), 295-298.
- Puspita, R., & Suciati, T. N. (2020). Mobile Phone dan Media Sosial: Penggunaan dan Tantangannya pada Jurnalisme Online Indonesia. *Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu*, 3(2), 132-146.
- Ribeiro, M., Calais, P., Santos, Y., Almeida, V., & Meira Jr, W. (2018, June). Characterizing and detecting hateful users on twitter. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media* (Vol. 12, No. 1).

- Rogers, R. (2013, May). Debanalizing Twitter: The transformation of an object of study. In *Proceedings of the 5th annual ACM web science conference* (pp. 356-365).
- Rogstad, I. (2016). Is Twitter just rehashing? Intermedia agenda setting between Twitter and mainstream media. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(2), 142-158.
- Waseem, Z., & Hovy, D. (2016, June). Hateful symbols or hateful people? predictive features for hate speech detection on twitter. In *Proceedings of the NAACL student research workshop* (pp. 88-93).
- Wright, L., Ruths, D., Dillon, K. P., Saleem, H. M., & Benesch, S. (2017, August). Vectors for counterspeech on twitter. In *Proceedings of the first workshop on abusive language online* (pp. 57-62).
- van Vliet, L., Törnberg, P., & Uitermark, J. (2020). The Twitter parliamentary database: Analyzing Twitter politics across 26 countries. *PloS one*, 15(9), e0237073
- Yaqub, U., Chun, S. A., Atluri, V., & Vaidya, J. (2017). Analysis of political discourse on twitter in the context of the 2016 US presidential elections. *Government Information Quarterly*, 34(4), 613-626.
- Zayani, M. (2021). Digital journalism, social media platforms, and audience engagement: The case of AJ+. *Digital journalism*, 9(1), 24-41.

BAB 6

YOUTUBE

Capaian Pembelajaran:

1. Mampu memahami Youtube sebagai media sosial berbasis video
2. Mampu memahami *micro-celebrity* pada Youtube
3. Mampu memahami bentuk-bentuk komunikasi pada Youtube

Youtube termasuk media sosial karena memiliki karakteristik konten dari pengguna atau *user generated content* sehingga memudahkan pengguna untuk berkreasi, berkoneksi, dan berkolaborasi. Namun, Youtube memiliki sejumlah karakteristik lain yang membedakannya dari media sosial yang dibahas sebelumnya, yakni Facebook, Instagram, dan Twitter. Karakteristik utama yang paling membedakan Youtube dengan media sosial lain, yakni format konten yang diunggah oleh pengguna. Format konten yang diunggah oleh pengguna Youtube adalah video. Karena itu, Youtube disebut sebagai media sosial berbagi video. Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre (2011) menyebut Youtube sebagai media sosial berbagi media dan media yang dimaksud adalah video dan foto. Youtube mengizinkan pengguna mengunggah video miliknya. Artinya, pengguna dapat berbagi pengalaman dan pengamatannya sendiri kepada pengguna lain.

Chandra (2017) menyebutkan tiga fitur utama pada Youtube, *channels*, *uploads*, dan *views*. Pengguna dapat hanya menonton video dan *subscribe* (berlangganan) *channel* Youtube. Namun, penonton video dan pelanggan *channel* menunjukkan posisi khalayak yang kehadirannya tidak diketahui oleh publik atau khalayak. Untuk mencatat eksistensi di depan khalayak, pengguna harus membuat *channel*. *Channel* memberi kesempatan bagi

pengguna untuk mengunggah (*upload*) video dan membagikannya kepada pengguna lain. *Channel* bisa mendatangkan dua hal bagi pengguna: *viewers* atau penonton dan *subscriber* atau pelanggan. Inilah yang membedakan Youtube dengan media sosial lain seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Relasi pengguna Youtube menunjukkan adanya audiens seperti pada Twitter dan Instagram tetapi relasi itu dibentuk oleh dua jenis hubungan, yakni pemilik *channel* dan pelanggan (*subscriber*) dan pengunggah konten dan penontonnya (*viewers*). Fitur lain menunjukkan adanya partisipasi penonton video untuk berinteraksi dengan pemilik konten, yakni *like* dan *dislike*, dan komentar.

Khan (2017) menyelidiki motivasi pengguna Youtube berbagi video, mengomentari video, dan memberikan *like* dan *dislike*. Motivasi pengguna berbagi video atau menjadi kreator konten untuk memberikan informasi. Motivasi pengguna berkomentar adalah untuk melakukan interaksi sosial. Terakhir, motivasi pengguna menyukai (*like*) dan tidak menyukai (*dislike*) adalah hiburan. Dari sisi jenis kelamin, pengguna laki-laki lebih cenderung tidak menyukai video yang diunggah di Youtube dibandingkan dengan perempuan. Pires, Masanet, & Scholari (2019) menjelaskan pengguna Youtube menggunakan Youtube untuk lima hal, yakni radiofonik atau Youtube memperdengarkan suara seperti musik, televisual atau Youtube menampilkan audio dan visual seperti televisi, sosial atau Youtube memungkinkan orang berinteraksi sosial, produktif karena Youtube memberi kesempatan kepada pengguna untuk memproduksi sesuatu, dan edukatif atau media untuk memperoleh pengetahuan dan keterampilan.

Segala aktivitas yang didukung oleh beragam fitur di Youtube menunjukkan praktik yang disebut sebagai komodifikasi. Komodifikasi terkait dengan proses mengubah barang dan jasa, yang dinilai karena kegunaannya dapat memenuhi kebutuhan pasar. Labas & Yasmine (2017) menjelaskan proses komodifikasi tidak dapat dihindari pada era digital karena:

1. Teknologi lebih mudah diakses akibat proses kapitalisasi perangkat.
2. Pekerja intelektual yang memiliki nilai tukar.

Bagaimana komodifikasi pada Youtube? Labas & Yasmine (2017) menjelaskan lingkungan YouTube yang sangat mendukung pertumbuhan kreator dan penonton berkontribusi dalam meningkatkan minat masyarakat menggunakan YouTube. Ketika minat masyarakat menggunakan Youtube tinggi maka perusahaan akan menjadikan Youtube sebagai media pemasaran baru. Perusahaan-perusahaan akan memasang iklannya di Youtube. Kemudian, Youtube menyematkan video iklan pada konten yang diunggah oleh pengguna. Youtube membagikan sebagian keuntungan dari pendapatan iklan tersebut kepada pengguna yang mencatat jumlah *views* tertentu. Kondisi ini turut mendorong kreator untuk mengunggah video dan melibatkan pengguna lain melalui *views*, *like* atau *dislike*, dan *comment*. *Engagement* merupakan pertemuan antara selera penonton dengan kepentingan ekspresi diri kreator. Proses di atas menunjukkan apa yang dimaksud oleh komodifikasi. Pada Youtube, komodifikasi terjadi ketika karena konten-konten yang ditujukan untuk memberikan informasi ternyata memiliki nilai jual atau nilai material.

Untuk lebih memahami Youtube, Anda akan mendapatkan penjelasan tentang konten Youtube yang bermula dari seseorang yang melakukan *personal branding* melalui konten yang diunggah, lalu konten menjadi viral, sehingga pengguna menjadi (*micro*)*celebrity*. Anda juga akan melihat praktik komunikasi lain, yakni komunikasi antarpengguna sehingga terbentuk komunitas, komunikasi pemasaran atau periklanan, jurnalisme, dan lain-lain.

Self ke (Micro)Celebrity pada Youtube

Chandra (2017) menyatakan Youtube merupakan media sosial yang digunakan oleh pengguna untuk menyampaikan aspirasi pribadi dan meningkatkan eksistensinya. Pengguna dapat mengunggah video yang memuat beragam tema mulai dari isu-isu yang berkembang di masyarakat, hal-hal sosial, hobi seperti tutorial, hingga hal-hal pribadi. Namun, menurut Holland (2016), Youtube bukan lagi sekadar media sosial berbagi video, melainkan media sosial yang memungkinkan pengguna berbagi

video hasil kreasi atau produksinya. Pada praktik kedua, Youtube memberi peluang bagi pengguna membangun citra dirinya atau *personal branding* melalui konten-konten video yang diunggahnya.

García-Rapp (2016) menjelaskan ada dua tipologi video dari pengguna Youtube yang mengunggah kontennya, yakni tutorial dan vlog. Chandra (2017) mengatakan orang yang mengkreasi atau memproduksi video blog (vlog) disebut sebagai *vlogger*. Konten yang diunggah oleh pengguna ini dapat menjadi perbincangan di kalangan pengguna Youtube sehingga menjadi viral. Chandra (2017) menjelaskan perkembangan *vlog* di Indonesia ditandai oleh beberapa hal yang viral di media sosial, yakni video curhat Marshanda pada 2009, video *lipsync* Sinta dan Jojo (2010), Briptu Norman yang melakukan unggah video ketika sedang bertugas. Sementara Xu, Park, Kim, & Park (2016) menjelaskan artis asal Korea Selatan (Korsel) Psy menjadi viral karena video music dari lagu berjudul “Gangnam Style”. Bahkan, “Gangnam Style” menjadi meme di internet, yakni konsumen budaya meninjau, menyerupai, dan menciptakan kembali komponen budaya lama sehingga menghasilkan penciptaan bentuk budaya baru.

Hou (2019) mengatakan para *vlogger* yang membagikan video hasil kreasinya ini menunjukkan fungsi Youtube sebagai media sosial yang mengambil bagian dalam industri manufaktur selebritas. Fenomena *vlogger* yang merupakan pembuat konten amatir sebagai orang terkenal ini memunculkan istilah *microcelebrity*. *Vlogger* dianggap sebagai *microcelebrity* karena mereka menjadi terkenal setelah menampilkan diri mereka kepada khalayak atau penontonnya. Selain itu, *vlogger* membangun hubungan emosional dengan khalayaknya dan menganggap *subscriber* dan *viewer* sebagai penggemar.

Sementara menurut Lewis (2020), *microcelebrity* bukan hanya strategi bisnis tetapi juga sikap politik yang memposisikan mereka lebih kredibel daripada media arus utama. *Microcelebrity* membedakan dirinya dari selebritas pada arus utama dengan menekankan pada keterkaitan, keaslian, dan akuntabilitas. Kendati demikian, keterkaitan, keaslian, dan

akuntabilitas ini merupakan cara *microcelebrity* untuk mendapatkan keuntungan. Raun (2018) mengatakan *microcelebrity* melakukan berbagai jenis pekerjaan yang memakan waktu dan energi tetapi belum tentu menguntungkan secara ekonomi. *Microcelebrity* harus menunjukkan aksesibilitas, ketersediaan, kehadiran, keterhubungan, dan keaslian (orisinalitas) kepada penontonnya. Hal-hal ini mengandalkan bentuk keintiman. Keintiman adalah penanda penting dalam hubungan *vlogger* dan penontonnya. Keintiman dapat dikapitalisasi sehingga keintiman pun berubah menjadi mata uang penting dalam media sosial.

Holland (2016) menjelaskan karakteristik *vlogger*, yakni

1. Transformasi dari berbagi video menjadi profitabilitas. *Vlogger* berawal dari hobi menjadi karier.
2. Menarik bagi Pemirsa. *Vlogger* berupaya menunjukkan diri sendiri dan menciptakan lingkungan sehingga penonton sedang mendengarkan teman mereka berbicara.
3. *Vlogger* mengemas video dengan cara membawa penonton ke kehidupan pribadi, memasukan musik, dan membuat konsep tertentu. Durasi video rata-rata tidak melebihi 20 menit yang menunjukkan lebih pendek daripada program televisi tradisional yang berdurasi 30 menit, dan jadwal unggah video minimal sekali seminggu.
4. *Personal Branding*. Youtuber dapat membangun citra dirinya melalui konten-konten video yang diunggah di Youtube, media sosial lain, dan media lama seperti televisi.

Komunikasi Kelompok pada Youtube

Video unggahan pada Youtube akan menciptakan interaksi, komunikasi, dan hubungan antara para penggunanya, baik pengguna sebagai pemilik konten dengan pengguna yang menonton maupun antarpengguna yang menonton. Chandra (2017) mengatakan tindakan berbagi video dan saling berkomentar satu dengan lainnya tentang unggahan video akan membentuk komunitas. Rotman & Preece (2010) mengatakan pembentukan komunitas yang difasilitasi oleh interaksi sosial

dari video blog atau vlog yang diunggah membedakan Youtube dari platform penyiaran online. Sebab, adanya komunitas *online* menunjukkan adanya tujuan bersama atau minat yang sama, interaksi, konten buatan pengguna, dan budaya komunal. Berikut beberapa hal untuk mengeksplorasi Youtube sebagai komunitas:

1. Orang. Komunitas *online* berisi orang-orang yang bersosialisasi. Selain itu, interaksi yang terjadi dalam komunitas bersifat multiarah atau pengguna berinteraksi dan berkomunikasi dengan beberapa pengguna lain. Pengguna juga memiliki latar belakang yang berbeda. Pengguna membuat perbedaan yang jelas antara orang-orang dalam komunitasnya sebagai 'kami' dan orang-orang di luar komunitasnya sebagai 'mereka'.
2. Tujuan bersama. Komunitas *online* memiliki tujuan bersama atau alasan utama anggota dalam komunitas berkumpul.
3. Interaksi. Tingkat interaksi antara pengguna, dan cara yang mereka gunakan untuk berkomunikasi satu sama lain, mendapat banyak perhatian di video pengguna. Interaksi pengguna bertujuan mendapatkan dukungan sehingga semakin memperkuat hubungan.
4. Budaya. Komunitas *online* merupakan kelompok orang yang memiliki artefak atau simbol budaya sendiri. Simbol itu memiliki arti dan setiap anggota berperan menciptakan budaya yang bermakna yang unik.

Komunikasi Massa pada Youtube

Komunikasi massa yang dibicarakan pada materi tentang Youtube terkait dengan lima hal, yakni jurnalisme, komunikasi pemasaran atau periklanan, partisipasi politik, musik, dan film.

- **Jurnalisme**

Peer & Ksiazek (2011) menjelaskan media berita adalah institusi dengan ritual sebagai tempat praktik jurnalistik yang mengatur produksi konten berita. Youtube menjadi media baru untuk penayangan berita. Sebagian besar video berita mematuhi praktik produksi tradisional misalnya, teknik pengeditan, kualitas audio, tetapi melanggar standar konten umum misalnya, penggunaan sumber. Djerf-Pierre, Lindgren, &

Budinski, (2019) menyatakan jurnalisme memainkan peran penting di YouTube dengan menghasilkan diskusi tentang akuntabilitas sosial dan politik.

- Komunikasi pemasaran

Sokolova & Kefi (2020) menjelaskan *vlogger* sebagai *influencer* pada Youtube memainkan peran penting dalam pemasaran, khususnya untuk memperkenalkan produk kepada audiens mereka. Munnukka, Maity, Reinikainen, & Luoma-aho (2019) menjelaskan *vlog* dapat membuat pembuat dan penonton konten memiliki hubungan parasosial. Partisipasi penonton dalam *vlog* meningkatkan hubungan parasosial penonton dengan *vlogger*. Ini akan meningkatkan kredibilitas *vlogger* sebagai endorser. Sokolova & Kefi (2020) mengatakan kredibilitas *influencer* dan hubungan parasosial memiliki hubungan yang positif pada minat beli (*purchase intention*) konsumen, sedangkan daya tarik fisik justru memiliki hubungan yang negative dengan minat beli. Yang, Huang, Yang, & Yang (2017) mengatakan juga menyatakan bahwa kredibilitas memiliki pengaruh berbelanja terhadap minat beli. Nandagiri & Philip (2018) mengatakan *influencer* adalah sumber yang kredibel sehingga penontonnya bersedia mencoba produk. Lee & Watkins (2016) mengatakan *influencer* juga dapat membangun persepsi merek mewah sehingga memunculkan minat beli. Sementara Dehgani, Niaki, Remzani, & Sali (2016) menjelaskan iklan melalui YouTube mempengaruhi kesadaran merek (*brand awareness*) dan minat beli.

- Partisipasi Politik

Borah, Fowler, Ridout (2018) menyinggung Youtube yang dapat menjadi media komunikasi pemasaran politik. Dengan membandingkan iklan yang ditayangkan di televisi, iklan pada Youtube kurang negatif dan kurang fokus pada kebijakan. Penayangan iklan pada Youtube tidak memiliki perbedaan dengan televisi, tetapi iklan pada Youtube lebih mudah dibagikan. Selain iklan, video di Youtube juga menayangkan tentang isu-isu politil. Menurut Ramírez, de Travesedo Rojas, & Martínez, (2020), komentar-komentar pada video politik sebelum pemilu dapat

mendorong interaksi diskursif antarpemonton. Park, Kim, & Joung (2020) mengatakan ada empat motivasi penggunaan saluran politik YouTube, yaitu ‘hiburan satire politik’, ‘stabilitas mental’, ‘kenyamanan media’, dan ‘mengejar informasi’.

Kozinets (2019) membahas partisipasi politik bukan dalam konteks politik praktik, melainkan upaya pengguna media sosial dalam menantang kapitalisme, yakni *clicktivism*. *Clicktivism* memadukan aktivisme dengan media sosial sehingga pengguna menjadikan unggahan pada media sosial sebagai bentuk aktivisme. *Clicktivism* menjadi bentuk keterlibatan politik menggunakan media sosial sebagai sarana berkomunikasi dengan tujuan untuk mengubah sistem sosial di masyarakat.

- Musik

Cayari (2011) menjelaskan YouTube memberikan peluang kepada pengguna untuk berbagi musik baik dengan menyajikan lagu asli, lagu *cover*, kolaborasi, dan pertunjukan langsung. Youtube membuka jalan bagi musikus amatir, termasuk mengubah pola konsumsi musik, untuk memiliki audiens global. Liikkanen & Salovaara (2015) menjelaskan video musik adalah genre konten paling populer di YouTube.

Isu-Isu Lain pada Youtube

1. *Etika Endorsement*. Schwemmer Ziewiecki (2018) menyinggung kekhawatiran tentang dampak sosial dan ekonomi dari *influencer*, terutama pada kelompok sasaran yang lebih muda. Sebab, makin sulit bagi pemonton untuk membedakan antara konten komersial dan non-komersial di *platform* seperti YouTube. *Vlogger* berbagi pendapat pribadi mereka di Youtube kemudian menjangkau komunitas online yang luas. Meski popularitas makin meningkat, *influencer* media sosial masih dipandang otentik dan dapat dipercaya di dalam komunitas mereka. Karena itu, konsumen video tidak lagi mudah mengenali opini yang nyata dan jujur dalam konten komersial yang diupload oleh pembuat konten video. Swart, Lopez, Mathur, & Chetty (2020) mengatakan endorsements pada media sosial yang dirahasiakan

- (undisclosed online endorsements) dapat menyesatkan pengguna yang mungkin tidak tahu jika konten yang dilihat berisi iklan.
2. *Copyright*. Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre (2011) menjelaskan makin banyak pengguna yang mengunggah video yang bukan buatan mereka sehingga Youtube mendapatkan kritikan dan tuntutan hukum soal hak cipta.
 3. *Kesehatan*. Madathil, Rivera-Rodriguez, Greensten, & Gramopadhye (2015) menjelaskan Youtube makin sering digunakan sebagai platform untuk menyebarkan informasi kesehatan, tetapi 77% video soal kesehatan berisi konten yang berpotensi misinformatif dan/atau bias. Sementara Yiannakoulis, Slavik, Chase (2019) menyoroti informasi soal vaksin di Youtube. Video pro- dan anti-vaksinasi adalah hal biasa di Youtube dan video dengan sentimen anti-imunisasi atau anti-vaksinasi cenderung lebih ‘disukai’.
 4. *Konten Youtube Anak*. Neumann & Herodotou (2020) mengatakan YouTube telah menjadi platform media digital populer yang digunakan oleh anak-anak kecil. Namun, ada kekhawatiran seputar konten video yang tidak pantas dan kualitas yang terbatas. Apalagi, menurut Vanwesenbeeck, Hudders, Ponnet (2020), anak-anak prasekolah kurang memiliki keterampilan untuk menanggapi iklan secara kritis. Literasi periklanan anak-anak tidak berbeda antara YouTube dan iklan televisi.
 5. *Bumi datar, pemanasan global, vaksin*, Paolillo (2018) mengatakan wacana kontemporer aktif di YouTube berkisar pada gagasan bahwa Bumi itu datar dan bukan bulat. Fenomena bumi datar mewakili perpaduan berbagai pengaruh unik di YouTube, termasuk teori konspirasi, penolakan perubahan iklim, dokumenter sains, *clickbait*, video viral, trolling, propaganda Rusia, dan fundamentalisme agama. Soal perubahan iklim ini juga disinggung oleh Shapiro & Park (2015) yang menyatakan bahwa Youtube turut menyajikan informasi terkait pemanasan global dan perubahan iklim dalam berbagai bentuk. Pengguna YouTube menambahkan pesan video dengan menyoroti

bukti sains yang lemah, kuat, atau terpolitisasi soal pemanasan global dan perubahan iklim.

REFERENSI

- Borah, P., Fowler, E., & Ridout, T. N. (2018). Television vs. YouTube: political advertising in the 2012 presidential election. *Journal of Information Technology & Politics*, 15(3), 230-244.
- Cayari, C. (2011). The YouTube effect: How YouTube has provided new ways to consume, create, and share music. *International Journal of Education & the Arts*, 12(6). Retrieved 23 February 2020 from <http://www.ijea.org/v12n6/>.
- Chandra, E. (2017). Youtube, Citra Media Informasi Interaktif atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 1(2):406-417.
- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in human behavior*, 59, 165-172.
- Djerf-Pierre, M., Lindgren, M., & Budinski, M. A. (2019). The role of journalism on YouTube: audience engagement with "Superbug" reporting. *Media and Communication*, 7(1), 235-247.
- García-Rapp, F. (2016). The digital media phenomenon of YouTube beauty gurus: the case of Bubzbeauty. *International journal of web based communities*, 12(4), 360-375.
- Holland, M. (2016). How YouTube developed into a successful platform for user-generated content. *Elon journal of undergraduate research in communications*, 7(1).
- Hou, M. (2019). Social media celebrity and the institutionalization of YouTube. *Convergence*, 25(3), 534-553.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.

- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?. *Computers in human behavior*, 66, 236-247.
- Kozinets, R. V. (2019). YouTube utopianism: Social media profanation and the clicktivism of capitalist critique. *Journal of Business Research*, 98, 65-81.
- Labas, Yessi Nurita, & Yasmine, Daisy Indira. (2017). Komodifikasi di Era Masyarakat Jejaring: Studi Kasus YouTube Indonesia. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 4(2):114-119.
- Liikkanen, L. A., & Salovaara, A. (2015). Music on YouTube: User engagement with traditional, user-appropriated and derivative videos. *Computers in Human Behavior*, 50, 108-124.
- Lewis, R. (2020). "This is what the news Won't show you": YouTube creators and the reactionary politics of micro-celebrity. *Television & New Media*, 21(2), 201-217.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.
- Loeb, S., Sengupta, S., Butaney, M., Macaluso Jr, J. N., Czarniecki, S. W., Robbins, R., ... & Langford, A. (2019). Dissemination of misinformative and biased information about prostate cancer on YouTube. *European urology*, 75(4), 564-567.
- Madathil, K. C., Rivera-Rodriguez, A. J., Greenstein, J. S., & Gramopadhye, A. K. (2015). Healthcare information on YouTube: a systematic review. *Health informatics journal*, 21(3), 173-194.
- Munnukka, J., Maity, D., Reinikainen, H., & Luoma-aho, V. (2019). "Thanks for watching". The effectiveness of YouTube vlogendorsements. *Computers in human behavior*, 93, 226-234.
- Nandagiri, V., & Philip, L. (2018). Impact of influencers from Instagram and YouTube on their followers. *International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education*, 4(1), 61-65.

- Neumann, M. M., & Herodotou, C. (2020). Evaluating YouTube videos for young children. *Education and Information Technologies*, 25(5), 4459-4475.
- Peer, L., & Ksiazek, T. B. (2011). YouTube and the challenge to journalism: new standards for news videos online. *Journalism studies*, 12(1), 45-63.
- Pires, F., Masanet, M. J., & Scolari, C. A. (2019). What are teens doing with YouTube? Practices, uses and metaphors of the most popular audio-visual platform. *Information, Communication & Society*, 1-17.
- Paolillo, J. C. (2018). The Flat Earth phenomenon on YouTube. First Monday, 23(12). <https://doi.org/10.5210/fm.v23i12.8251>
- Park, S. H., Kim, S. H., & Joung, S. H. (2020). Effects of Politics Channels of YouTube on Political Socialization. *The Journal of the Korea Contents Association*, 20(9), 224-237.
- Ramírez, M. G., de Travesedo Rojas, R. G., & Martínez, A. A. (2020). Political debate on YouTube: revitalization or deterioration of democratic deliberation?. *El profesional de la información*, 29(6), 33.
- Raun, T. (2018). Capitalizing intimacy: New subcultural forms of micro-celebrity strategies and affective labour on YouTube. *Convergence*, 24(1), 99-113.
- Rotman, D., & Preece, J. (2010). The 'WeTube' in YouTube—creating an online community through video sharing. *International Journal of Web Based Communities*, 6(3), 317-333.
- Shapiro, M. A., & Park, H. W. (2015). More than entertainment: YouTube and public responses to the science of global warming and climate change. *Social Science Information*, 54(1), 115-145.
- Schwemmer, C., & Ziewiecki, S. (2018). Social media sellout: The increasing role of product promotion on YouTube. *Social Media+ Society*, 4(3), 2056305118786720.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial

- interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.
- Swart, M., Lopez, Y., Mathur, A., & Chetty, M. (2020, April). Is this an ad?: Automatically disclosing online endorsements on youtube with adintuition. In *Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-12).
- Vanwesenbeeck, I., Hudders, L., & Ponnet, K. (2020). Understanding the YouTube Generation: How Preschoolers Process Television and YouTube Advertising. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(6), 426-432.
- Yang, K. C., Huang, C. H., Yang, C., & Yang, S. Y. (2017). Consumer attitudes toward online video advertisement: YouTube as a platform. *Kybernetes*.
- Yiannakoulis, N., Slavik, C. E., & Chase, M. (2019). Expressions of pro- and anti-vaccine sentiment on YouTube. *Vaccine*, 37(15), 2057-2064.
- Xu, W. W., Park, J. Y., Kim, J. Y., & Park, H. W. (2016). Networked cultural diffusion and creation on YouTube: An analysis of YouTube memes. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(1), 104-122.

BAB 7

STREAMING & LIVE STREAMING

Capaian Pembelajaran:

1. Mampu memahami *streaming* dan *live streaming*
2. Mampu memahami aktivitas menonton film melalui media sosial

Youtube adalah media baru untuk berbagi video (*video sharing*) berjenis *user generated content* atau media yang kontennya diciptakan oleh pengguna media itu sendiri. Youtube memungkinkan penggunanya untuk memuat, mengunggah, menonton, melihat, dan berbagi klip video, baik itu video *music*, cuplikan dari acara televisi, iklan, serta video yang dibuat sendiri oleh penggunanya. Untuk mengunggah dan mengakses video dalam Youtube, pengguna tidak perlu membayar alias gratis (Arofah, 2015; Faiqah, Nadjib, & Amir, 2016).

Youtube merupakan media baru berbasis berbagi video yang juga termasuk media sosial karena memiliki karakter *user generated content*, yakni konten video diproduksi oleh penggunanya. Youtube memungkinkan orang berinteraksi dan berkomunikasi melalui kolom komentar, *like*, dan *subscribe*. Selain itu, Youtube juga memberikan peluang kepada pengguna lain, baik individu maupun organisasi, untuk menayangkan kontennya sehingga mendapatkan popularitas. Media televisi teresterial memanfaatkan YouTube sebagai tempat untuk mempromosikan programnya, atau bahkan melakukan siaran di YouTube *live streaming*. Adapula tren media televisi yang menggunakan video dari YouTube sebagai materi program acara (Putranto & Utoyo, 2019).

Teknologi *streaming* membuat sebuah siaran tidak lagi dibatasi oleh sekat-sekat kewilayahan. Orang-orang yang tinggal di mana pun dapat dengan mudah dapat mengikuti berbagai acara televisi melalui streaming

dan ditonton melalui laptop atau *smartphone*-nya (Abdullah & Puspitasari, 2018).

Agustina (2018) menjelaskan *streaming* pada Youtube bukan hanya digunakan untuk berbagi video, melainkan juga *live video streaming*, yang memungkinkan penggunaanya berinteraksi pada waktu bersamaan atau *real time*. Penayangan video secara langsung atau *live* mengutamakan unsur kecepatan penyampaian informasi, *real time*, dan tidak ada penyuntingan atau editing. Selain itu, *live video streaming* menekankan nilai-nilai interaktivitas, partisipasi, dan jejaring sosial.

Silmultanitas komunikasi menjadi fitur utama *live streaming* melalui media sosial seperti Youtube. Hal itu terjadi karena semua terjadi secara *real time*, yakni kreator konten menayangkan dan khalayak menerima pesan video. Selain itu, pengguna media sosial juga bisa melakukan banyak hal ketika menonton layanan *live streaming*. Selain menonton *streaming*, pengguna dapat mengobrol, dan memberikan apresiasi dengan mengirimkan emotikon (Scheibe, Fietkiewicz, & Stock, 2016).

Streaming & Live Streaming

Rodriguez-Gil et al. (2018) menjelaskan jenis dan karakteristik *streaming*, yakni *video on demand* (VOD) dan *lives streaming*. *Live streaming* terbagi menjadi dua, yakni *non-interactive* seperti tayangan sepak bola, siaran televisi langsung, dan siaran langsung dan *interactive live streaming*, yakni konferensi melalui video (*video conference*), dan laboratorium remote dalam media pembelajaran (Rodriguez-Gil et al., 2018).

Media *live streaming* di antaranya YouTube Live, TwitchTV, Instagram Livestream, dan Facebook Live. Media tersebut didesain untuk menyajikan pesan secara langsung, jika ada penundaan maka penundaannya hanya beberapa detik. Media *live streaming* biasanya berbasis *website*, multimedia, dan bekerja mengandalkan *plugin* non-standar seperti Java Applets atau Adobe Flash. Sementara media *streaming* VOD, yakni Youtube dan Netflix. Pada VOD, video sudah disiapkan

sebelum penayangan atau sudah direkam sebelumnya. Karena itu, video yang disajikan sudah melalui proses tertentu seperti editing (Rodriguez-Gil et al., 2018).

Lu, Xia, Heo, & Wigdor (2018) juga menyebutkan *live streaming* merujuk pada aktivitas menonton video menggunakan internet yang disajikan secara langsung. Layanan *live streaming* ini meliputi Twitch.tv, Facebook Live, YouTube Live, dan Periscope (Lu et al., 2018).

Aspek budaya pada *live video streaming*, yakni teknologi ini berusaha mengimbangi gaya hidup masyarakat di dunia virtual yang sudah mengarah ke 'going live'. *Live video streaming* atau *live casting* awalnya digunakan pengguna Youtube untuk berbagi kehidupan pribadinya di internet, tetapi kemudian fitur ini dapat digunakan untuk menyampaikan video ke khalayak berjumlah besar (Agustina, 2018).

Menurut Lu, Xia, Heo, & Wigdor (2018), studi-studi sebelumnya tentang *live streaming* di AS dan Kanada juga memfokuskan pada live streaming untuk siaran langsung atau berbagi di antara teman dekat. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Lu et al. (2018) menggali perilaku atau praktik live streaming di China menunjukkan bahwa pengguna internet di China justru lebih suka melihat live streaming orang asing ketimbang orang yang dikenal. Pengguna internet di China menggunakan *live streaming* sebagai *showroom performances* atau pertunjukan ruang pameran. Mereka dapat menyaksikan orang menyanyi, menari, memainkan alat music, dan acara bincang-bincang yang dilakukan oleh individu (Lu et al., 2018).

Menonton Melalui (*Live*) Streaming

Pandemi virus corona 2019 (COVID-19) mengubah aktivitas menonton film di seluruh dunia. Perusahaan hiburan asal Amerika Serikat dan Kanada, Lionsgate Entertainment Corp, melakukan penayangan *live streaming* empat film produksinya pada awal pandemi COVID-19. Produsen film itu menayangkan empat film produksinya, yakni The

Hunger Games, Dirty Dancing, La La Land, dan John Wick dengan cara streaming melalui platform media sosial YouTube (Berita Hari Ini, 2020).

Empat film tersebut bukan film terbaru, melainkan film-film lama atau sudah pernah tayang sebelumnya di bioskop. The Hunger Games tayang di bioskop pertama kali pada 2012, Dirty Dancing pada 1987, La La Land pada 2016, dan John Wick pada 2014. Empat film tersebut memiliki genre yang berbeda, yakni The Hunger Games merupakan film petualangan, Dirty Dancing merupakan film drama romantis, La La Land merupakan drama musikal, dan John Wick merupakan film laga. Movieclips dan Lionsgate menayangkan empat film tersebut secara langsung atau *live streaming* pada Jumat pukul 20.00 waktu AS atau 08.00 WIB. Perinciannya, The Hunger Games pada 17 April 2020, Dirty Dancing pada 24 April 2020, La La Land pada 1 Mei 2020, dan John Wick pada 8 Mei 2020.

Chairman Lionsgate Joe Drake (Berita Hari Ini, 2020) menyatakan tayangan film secara langsung ini agar penonton mengalami keseruan yang sama dengan ketika menonton bersama di bioskop. Lionsgate mengandeng perusahaan yang memberikan layanan video *streaming* dari cuplikan-cuplikan dalam film, Movieclips. Movieclips yang merupakan anak perusahaan dari perusahaan penjualan tiket film di AS Fandango memiliki saluran (*channel*) YouTube. Lionsgate telah menggandeng artis Jamie Lee Curtis sebagai pemandu acara bertajuk "Lionsgate Live! A Night at the Movie". Selama pemutaran film, Lionsgate mengadakan *real-time fan chat*, trivia, dan membuka kesempatan berdonasi untuk para pekerja industri film yang terdampak COVID-19 (Berita Hari Ini, 2020).

Film-film yang ditayangkan oleh Lionsgate memang film-film yang kontennya telah disimpan dan melalui proses editing, tetapi film itu ditayangkan dalam kemasan baru dengan menampilkan pembawa acara dan bintang tamu. Hal ini juga menunjukkan kebaruan pada aktivitas menonton film. Rodriguez-Gil et al. (2018) menjelaskan film biasanya disajikan melalui streaming VOD dan acara televisi biasanya dilakukan dengan cara *non-interactive live streaming*. Namun, "Lionsgate Live! A

Night at the Movie" disajikan dengan live streaming interaktif. Percakapan interaktif selama tayangan film-film oleh Lionsgate dimungkinkan karena ada fitur *live chat* Youtube Live sehingga penonton bisa mengomentari siaran langsung.

Setiap pilihan cara menonton film akan memunculkan aktivitas menonton yang berbeda. Hanich (2018) mengatakan aktivitas menonton film di bioskop berarti adanya harapan bahwa penonton dapat menyaksikan film tanpa adanya gangguan. Ruang bioskop yang gelap membuat penonton terisolasi, terpisah dari dunia luar, dan minim interaksi sosial. Pengalaman menonton di bioskop merupakan hasil dari perhatian, niat, tindakan, dan emosi.

Aktivitas menonton di bioskop tidak hanya terkait dengan pengalaman terkait ruang, melainkan juga modal baik ekonomi, sosial, dan budaya. Pengalaman menonton di bioskop ditentukan dengan sumber uang, dan pemilihan tempat untuk meluangkan waktu atau berkumpul bersama teman. Pemilihan gedung bioskop dapat menunjukkan di posisi kelas mana seorang remaja tersebut berada (Permatasari & Sadewo, 2018).

Lain halnya dengan aktivitas menonton pada *streaming* melalui VOD, baik legal maupun ilegal. Layanan *streaming* VOD dapat diakses kapan saja dan di mana saja melalui *mobile phone* atau perangkat terkoneksi internet lainnya. Aktivitas menonton menjadi kegiatan yang lebih personal, individual, dan audiens memiliki kekuasaan menentukan pilihan acara yang ingin mereka tonton (Permana, Abdullah, & Mahameruaji, 2019).

Sementara pada aktivitas menonton melalui layanan *streaming* VOD ilegal, yakni Layanan streaming ilegal mendasarkan pada budaya berbagi film secara online (*peer-to-peer* disingkat P2P); diakses secara gratis atau tanpa membayar uang sepeser pun; penonton bebas memilih judul film berdasarkan genre, tahun, film serial, umur, sering banyak ditonton, kualitas video, negara, dan indeks judul film; judul film juga selalu diperbaharui (Wibowo, 2018).

Selain itu, *website streaming* film memberikan pilihan kepada penonton untuk menonton film kapan saja dengan cara *streaming* atau mengunduh

(download) file film tersebut. Jika menonton dengan cara *streaming* pada *website* maka penonton harus berkompromi dengan boks-boks iklan-iklan atau iklan dalam bentuk *banner* di setiap halaman *website*. Iklan itu merupakan cara *website streaming* film bertahan dan dapat memberikan layanan *streaming* ilegal dengan gratis. Sebab, *website streaming* film sesungguhnya memberikan tantangan terhadap hak royalti film dan dianggap sebagai pembajakan (Wibowo, 2018).

Aktivitas Menonton pada Youtube

Hasil observasi partisipan terhadap data digital yang berproses atau tercipta pada program “Lionsgate Live! A Night at the Movie” menunjukkan bahwa pada aktivitas menonton melalui *live streaming*, aktivitas personal sekaligus publik. Secara *offline* atau di luar jaringan, aktivitas menonton film melalui *live streaming* merupakan aktivitas personal. Namun secara *online* atau dalam jaringan, aktivitas menonton *live streaming* merupakan aktivitas publik.

Aktivitas personal ini ditandai dengan pengguna yang menonton karena menyukai film yang ditayangkan. Berdasarkan observasi digital pada kolom *chat* di kanal (*channel*) Youtube *Movieclips*, penulis menemukan reaksi penonton mengenai film. Reaksi yang muncul dalam bentuk kata, frase, dan kalimat sanjungan terhadap film-film yang ditayangkan, yakni “The Hunger Games”, “John Wick, dan “La La Land”.

Pada film “The Hunger Games”, penonton menyatakan "The Hunger Games" yang tayang pertama pada 2012 merupakan standar bagi film-film bergenre distopia remaja. Reaksi yang muncul pada film “La La Land” merupakan pujian soal cerita, dan akting para pemain. Sementara reaksi pada film “John Wick” merupakan pujian bahwa film aksi ini merupakan film aksi terbaik.

Film yang sudah pasti memuaskan mereka menjadi hal yang membedakan aktivitas menonton melalui *live streaming* pada “Lionsgate Live! A Night at the Movie” dengan aktivitas menonton di bioskop. Pada aktivitas menonton di bioskop, penonton memberikan komitmen untuk

menghabiskan waktu dan uang untuk menyaksikan film yang belum tentu memuaskan mereka. Selain itu, penonton di harus mengikuti jadwal tayang karena bioskop memutar film secara teratur pada jadwal tertentu (Hadida, Lampel, Walls, & Joshi, 2020; Hanich, 2018; Suwanto, 2016).

Selain film yang sudah pasti memuaskan, hal lain yang membedakan, yakni penonton tidak perlu memberikan komitmen menghabiskan waktu tertentu untuk menonton film. Film ditonton dengan gratis dan penonton dapat melakukan kegiatan pribadi atau personal lainnya selama film diputar. Kegiatan lain yang sifatnya personal ini seperti membaca pesan percakapan yang dikirimkan oleh teman, dan makan, bermain *games*, mengambil makanan, ke kamar mandi atau toilet. Namun, adanya kegiatan-kegiatan selama menonton film *live streaming* tidak lantas membuat orang memiliki kemampuan multitasking. Kegiatan-kegiatan lain yang dilakukan oleh penonton selama menonton film *live streaming* justru menunjukkan bahwa ada ruang untuk mengalihkan perhatian penonton kepada hal lain.

Aagaard (2019) menjelaskan multitasking pada penggunaan media bukanlah mengenai perhatian yang dibagi, melainkan perhatian dialihkan. Secara harafiah, teralihkan berarti menarik perhatian seseorang dari sesuatu. Multitasking menunjukkan adanya pemisahan antara aktivitas online dan offline. Pada multitasking, orang melakukan pengalihan tugas ketika terjadi pengalihan tugas maka sebenarnya muncul gangguan (*distraction*). Kondisi ini menunjukkan secara fungsional multitasking berarti seseorang mengalami gangguan (*distraction*) ketika menggunakan media (Aagaard, 2019).

Kegiatan lain sebagai gangguan ketika menonton film *live streaming* ini terlihat dari komentar penonton di kolom *chat* Youtube Live: “What did I miss?” atau “Adegan apa yang saya lewatkan.” Pernyataan itu menunjukkan para penonton yang melakukan kegiatan lain ketika menonton ini pun melewatkan sejumlah adegan dalam film. Bahkan, kegiatan membaca dan menuliskan komentar pada kolom *chat* Youtube Live sebenarnya dapat mengalihkan penonton dari adegan yang

ditayangkan dalam film. Ini juga terlihat dari komentar-komentar yang menyatakan pengalaman menonton melalui *live streaming* membuat penonton harus memilih antara menonton atau membaca komentar. Seorang penonton menuliskan komentar, “Seandainya saya bisa menonton di layar penuh dan mengirimkan *chat*.”

Kegiatan berkomentar di kolom *chat* Youtube Live ini sekaligus membawa aktivitas menonton pada kegiatan publik. Kondisi ini sekaligus membuat penonton film *live streaming* dapat merasakan pengalaman menonton melalui bioskop digital. Kondisi di tempat menonton memang tidak seperti bioskop yang berada dalam ruangan khusus dan gelap. Namun, kondisi bioskop bukan hanya ditandai oleh ruang khusus dan terang, melainkan juga keberadaan orang lain ketika menonton. Kegiatan menonton film melalui *live streaming* serupa bioskop digital karena penonton dapat merasakan kehadiran penonton lain dalam ruang digital. Dalam ruang digital, penonton terpencar-pencar di seluruh dunia.

Pengalaman menonton film melalui *live streaming* serupa pengalaman menonton di bioskop ini juga dituliskan oleh penonton melalui *chat* Youtube Live. Penonton film menyebut ini seperti menonton di teater, tetapi versi online. Adanya orang-orang yang berkomentar membuat penonton tidak merasa sendirian ini. Kondisi ini seperti ada orang-orang yang tetap bicara ketika menonton film. Komentar-komentar penonton seperti “Jadi seperti ini bioskop kalau kita bisa berbicara” dan candaan “Diam saya tidak bisa mendengarkan filmnya.”

Teknologi digital membuat penonton dapat menonton sendirian atau sebagai anggota khalayak yang terpencar-pencar. Penonton tidak hanya bisa menonton film di bioskop, tetapi juga menonton film di rumah, di museum atau galeri seni, di pesawat, atau melalui komputer di bus, kereta (Hanich, 2018).

Berdasarkan observasi, kolom *chat* Youtube Live merupakan ruang terbuka dapat diakses oleh semua pengguna yang menonton film-film yang ditayangkan “Lionsgate Live! A Night at the Movie”. Pada kolom *chat* ini, penonton dapat menunjukkan kehadiran secara virtual untuk dilihat oleh

penonton lain. Kehadirannya tidak sekadar ditandai melalui jumlah *views* Youtube, melainkan melalui jejak digitalnya yang terlihat dalam tampilan nama akun dan komentar.

Khan (2017) mengatakan komentar pada Youtube merupakan ekspresi yang memuat komunikasi berbasis teks dan pendapat tentang suatu topik. Pada kegiatan berkomentar di chat Youtube Live selama penayangan “Lionsgate Live! A Night at the Movie”, penonton mengekspresikan pendapatnya mengenai film, hal-hal lain yang ditampilkan dalam *live streaming*, admin akun Youtube Watchmojo.com, dan hal-hal lain di luar film yang ditayangkan. Ekspresi pendapat penonton akan mengundang pendapat dari penonton lain. Interaksi antara pengguna dengan konten pun berubah menjadi interaksi antarperngguna. Pada gilirannya, kolom *chat* ini menjadi ruang bertemu, berinteraksi, dan berkomunikasi para penonton.

Khan (2017) mengatakan perilaku berkomentar di Youtube didorong oleh motivasi interaksi sosial. Bahkan, perilaku berkomentar menjadi prediktor sosial interaksi terkuat dibandingkan menekan tombol *like* dan *dislike* konten video. Perilaku menulis komentar untuk bersosialisasi dengan pengguna lain di YouTube dapat dipahami. Dengan menulis komentar, pengguna dapat memulai atau menjadi bagian dari diskusi yang berpusat pada konten video (Khan, 2017).

Interaksi dan komunikasi yang tercipta pada kolom *chat* itu mulai dari interaksi satu arah yang tidak mendapatkan balasan atau interaksi, interaksi dan komunikasi dua arah tetapi tidak ditujukan secara khusus kepada pengguna tertentu, dan interaksi dan komunikasi dua arah dengan ditujukan kepada pengguna tertentu.

Interaksi dan komunikasi satu arah menunjukkan interaksi dan komunikasi pengguna dengan konten. Ini dapat terlihat dari komentar penonton ketika mengekspresikan pendapatnya mengenai karakter yang berkesan dalam film. Pada tayangan film “The Hunger Games”, penonton berkomentar tentang sejumlah karakter yang muncul dalam film ini seperti Katniss Everdeen. Interaksi dan komunikasi satu arah atau interaksi dan komunikasi pengguna dengan konten juga muncul ketika para penonton

membahas tentang keberadaan suami Jamie Lee Curtis, yang bertugas sebagai pembawa acara (*host*) dalam pemutaran “Lionsgate Live! A Night at the Movie”. Pada *intro* atau sebelum film “The Hunger Games” diputar, Curtis mengatakan bahwa suaminya berada di *basement* rumah selama pemutaran film berlangsung. Para penonton menuliskan komentar “Dia menaruh suaminya di *basement*”, “Di *basemeeenttt*”, “Uh, oh, dia membunuhnya”. Meski komentar-komentar pada kolom *chat* menunjukkan satu topik yang sama sehingga memperlihatkan adanya diskusi atau pembahasan yang sama, para penonton sebenarnya berkomentar karena video menampilkan gambar tertentu kemudian memicu respons atau tanggapan yang sama. Interaksi dan komunikasi satu arah ini terjadi pada komentar-komentar yang tidak berhubungan dengan film atau *comment bomb*. *Comment bomb* yang muncul ini film lain yang tidak ditayangkan seperti “Harry Potter”, “Avatar”, dan “Maze Runner”. Selain itu, ada pula penonton mempromosikan grup musik yang baru saja meluncurkan album. Misalnya, fans KPop mempromosikan grup favoritnya, Loona, dan mengajak untuk stream lagu mereka berjudul “So What”.

Sementara interaksi dan komunikasi dua arah memperlihatkan adanya interaksi dan komunikasi antarpengguna. Interaksi dan komunikasi antarpengguna ini baik yang tidak ditujukan maupun ditujukan secara khusus kepada pengguna tertentu. Interaksi dan komunikasi yang tidak ditujukan kepada pengguna tertentu ini terlihat ketika sejumlah penonton memprotes adanya *spoiler* atau *beberan*. Hasil observasi ketika tayangan film “La La Land”, penulis menemukan para penonton yang sudah menyaksikan film ini menuliskan *spoiler* atau *beberan*, yakni mengungkapkan plot atau adegan-adegan penting dalam film sehingga dapat mengurangi kejutan atau ketegangan bagi penonton yang baru pertama kali menonton. Banyaknya *spoil* pada kolom live chat oleh para penonton yang sudah menyaksikan film “La La Land” ini memunculkan keluhan atau respons dari para penonton yang baru pertama kali menyaksikan film ini.

Interaksi dua arah tetapi tidak ditujukan secara khusus ini terlihat ketika penonton meminta para penonton yang berkomentar berhenti berkomentar. Komentar-komentar yang mengeluhkan obrolan di ruang chat, “Bisakah kalian diam saya mencoba menonton film, atau “Berhentilah bicara dan nikmati filmnya”. Komentar-komentar keluhan ini dibalas oleh penonton lain dengan komentar seperti “kepada kalian yang menyuruh diam matikan saja kolom komentar tidak sesulit itu kok”.

Interaksi dan komunikasi dua arah atau antarpengguna yang ditujukan kepada pengguna tertentu terlihat ketika penonton membicarakan peringkat film “John Wick” berdasarkan persepsi mereka. Penonton yang terlibat dalam pembicaraan ini sepakat bahwa “John Wick” merupakan film aksi yang bagus. Interaksi mengenai film favorit ini menunjukkan adanya interaksi yang dua arah. Setiap penonton yang berkomentar mengarahkan komentarnya pada penonton tertentu.

Kegiatan berkomentar ini menunjukkan para penonton tidak hanya menonton film selama pemutaran “Lionsgate Live! A Night at the Movie”, melainkan juga terlibat atau berpartisipasi dalam kreasi data atau konten digital. Selain partisipasi berkomentar pada *chat* Youtube Live, para penonton juga dapat mengunggah konten di media sosial. Media sosial lain seperti Twitter menjadi medium bagi Lionsgate untuk mempromosikan acaranya ini. Karena itu, Lionsgate mencoba membangun keterlibatan penonton di Twitter dengan mengunggah sejumlah konten dan membuat grup percakapan. Penonton dapat ikut terlibat mengunggah konten di Twitter, dengan tagar #LionsgateLIVE. Berdasarkan observasi, Lionsgate mengunggah foto Elizabeth Banks di set film “The Hunger Games” yang langsung mendapatkan respons dari penonton yang menyukai film “The Hunger Games”.

Dhoest & Simons (2016) menggunakan istilah penonton yang terlibat (*engaged viewers*) untuk menggambarkan penonton yang secara aktif terlibat dengan tayangan fiksi yang mereka tonton. Sementara Nasrullah (2017) mengatakan sekarang memiliki kekuatan dan pelibatan dalam proses produksi media. Khalayak tidak lagi pasif, tidak tersentral dan

terisolasi, tetapi aktif dalam memproduksi konten dan saat bersamaan mendistribusikan dan menjadi konsumen konten tersebut (Nasrullah, 2017). Penonton yang terlibat aktif dalam produksi konten di digital ini menunjukkan adanya budaya partisipatori di media sosial. Budaya partisipatori, yakni pengguna media sosial dapat memiliki afiliasi atau keanggotaan formal maupun informal dalam komunitas online; adanya ekspresi atau bentuk-bentuk kreatif baru; penyelesaian masalah kolaboratif atau bekerjasama dalam tim, baik secara formal maupun informal, untuk menyelesaikan tugas dan mengembangkan pengetahuan baru; dan sirkulasi atau membentuk sirkulasi media (Murwani, 2017).

Penonton film merupakan konsumen media massa. Namun, Youtube Live sebagai media sosial mengubah penonton film menjadi pengguna, atau *viewers* yang memiliki kekuatan dan pelibatan dalam proses produksi media. Penonton film di Youtube Live dapat berpartisipasi dengan tidak hanya menonton film, melainkan juga berafiliasi dengan penonton lain serta berinteraksi melalui komentar. Penonton film di Youtube Live juga dapat memproduksi teks, dan gambar di media sosial lain seperti Twitter.

Ini juga sekaligus menunjukkan penonton partisipatori dibentuk oleh media, baik media digital, media sosial, dan Youtube. Alaimo & Kallinikos (2017) mengatakan platform media sosial merupakan entitas sosio-teknis atau benda yang mempertemukan teknologi dengan interaksi antara manusia. Sebagai entitas sosio-teknis, platform media sosial membentuk berbagai keterlibatan dan partisipasi platform pengguna. Pembentukan itu berkembang di sepanjang operasi tiga data fundamental dalam teknologi, yakni pengkodean, agregasi, dan komputasi (Alaimo & Kallinikos, 2017).

Youtube Live memiliki fitur komentar sepanjang 200 karakter sehingga penonton sebagai pengguna hanya bisa menuliskan komentar pendek. Karena itu, komentar penonton mengenai film hanya berupa reaksi. Reaksi yang muncul dalam bentuk kata, frase, dan kalimat terkait adegan-adegan dalam film.

Platform Youtube Live tidak hanya membentuk komentar yang diproduksi oleh penggunanya, melainkan juga membentuk interaksi

dengan konten. Untuk melihat komentar, Youtube memberikan dua opsi kepada penonton, yakni *top chat* dan *live chat*. Pada *top chat*, Youtube akan menyajikan komentar-komentar teratas dan menghilangkan sejumlah pesan, khususnya sampah atau *spam*. Pada *live chat*, Youtube menyajikan semua komentar, termasuk *spam*. Youtube mengizinkan penonton selaku pengguna Youtube untuk mengirimkan komentar sepanjang 200 karakter. Keterbatasan karakter ini membuat penonton hanya bisa mengirimkan komentar berupa ekspresi atau reaksi dibandingkan penjelasan panjang. Keterbatasan karakter ini juga yang membuat penonton tidak perlu memperhatikan *grammar*, tanda baca, memanfaatkan huruf kapital, dan menggunakan emoji.

Selain itu, hasil observasi menunjukkan interaksi dengan konten tergantung cara menggunakan pengguna menggunakan gawai. Pada penggunaan *mobile phone*, penulis menemukan bahwa penonton memiliki dua pilihan dalam menonton, yakni menonton dalam format layar penuh atau *full screen* atau tidak layar penuh atau *non-full screen*. Jika menyaksikan melalui layar penuh maka penonton tidak bisa melihat komentar-komentar pada fitur *chat*. Sedangkan jika menyaksikan pada layar tidak penuh maka penonton bisa melihat komentar-komentar pada fitur *chat*. Penonton yang ingin menonton sekaligus membaca komentar pada fitur *chat* akan menemui kesulitan jika menonton di layar penuh.

Fitur *chat* ini dapat disembunyikan bagi para penonton yang ingin fokus pada film dan tidak ingin melihat komentar orang-orang sepanjang film ditayangkan. Fitur menyembunyikan *chat*, yakni *HIDE CHAT*, dapat ditemukan di bagian bawah fitur chat.

Chat yang berada pada ruang terbuka merupakan satu-satunya ruang interaksi pada Youtube Live. Para penonton yang juga pengguna Youtube tidak bisa berkirim pesan pribadi kepada pengguna lain karena tidak adanya ruang interaksi pribadi. Semua interaksi berlangsung publik. Penulis juga menemukan tidak ada moderator dalam kolom komentar atau *chat*. Semua pengguna, termasuk admin WatchMojo.com, berada dalam posisi yang setara dapat menuliskan komentar apapun di kolom *chat*.

Penonton dengan nama akun Youtube Forrest juga mengatakan bahwa kolom *chat* beroperasi tanpa moderator. Ketiadaan moderator berarti tidak ada aturan. Namun, kolom *chat* ini beroperasi di bawah *community guidelines* Youtube.

Youtube menyatakan *community guidelines* atau pedoman komunitas ini dirancang untuk memastikan komunitas tetap terlindungi. Pedoman ini mengemukakan hal-hal yang diizinkan dan tidak diizinkan di Youtube, dan berlaku bagi semua jenis konten di platform kami, termasuk video, komentar, link, dan thumbnail. Pedoman mengatur soal spam dan praktik penipuan seperti interaksi palsu, peniruan identitas; konten sensitif seperti konten ketelanjangan dan seksual, bunuh diri, dan kekerasan; pelecehan dan *cyberbullying* termasuk ujaran kebencian; dan tampilan barang yang diatur oleh undang-undang seperti senjata api (Youtube, n.d.). Youtube menampilkan *link* yang mengarahkan ke *community guidelines* ini pada kolom *chat*.

Youtube juga memunculkan tombol donasi pada bagian bawah fitur *chat*, tepatnya di sebelah tombol emoji. Tombol donasi ini tidak terlihat ketika tayangan film pertama, yakni “The Hunger Games”, tetapi muncul pada tayangan film berikutnya. Ketika penonton mengklik tanda ini maka ia bisa berdonasi sebesar 5 dolar AS.

Lionsgate memang mengajak orang-orang memberikan donasi kepada pegawai bioskop yang terpaksa kehilangan pekerjaan karena pandemi COVID-19. Lionsgate bekerja sama dengan Will Rogers Motion Picture Pioneers Foundation untuk penyaluran donasi. Will Rogers Motion Picture Pioneers Foundation merupakan yayasan yang memberikan bantuan keuangan dan konseling bagi pegawai bioskop yang mengalami kesulitan karena sakit, kecelakaan, atau kehilangan pekerjaan karena situasi tertentu seperti pandemi. Informasi soal donasi ini juga termuat dalam *chat* Youtube Live. Misalnya, muncul komentar otomatis atau tanpa pengirim bahwa pengguna berdonasi 5 dolar Amerika Serikat (AS) ke Rogers Institute, Pioneers Assistance Fund, Brave Beginnings. Ada juga orang yang mengkritik kegiatan donasi ini dengan “donasi sebaiknya diberikan

perusahaan dan selebritas sedangkan penonton yang memiliki sedikit uang tidak seharusnya beronasi”.

Fitur *live* pada Youtube atau Youtube Live juga memungkinkan Lionsgate menayangkan film dengan gratis atau penonton tidak perlu mengeluarkan biaya untuk menonton film. Namun, ‘gratis’ ini bukan berarti tidak ada ‘transaksi’ antara penonton dan Lionsgate sebagai penyelenggara. Para penonton bisa gratis menonton film karena Lionsgate memasang iklan pada *intro* dan *intermission*. *Intro* merupakan pembuka sebelum film ditayangkan sedangkan *intermission* merupakan segmen yang muncul di tengah-tengah film. Lionsgate menyajikan Jamie Lee Curtis sebagai pembuka tayangan *live streaming*. Pada *intermission* atau istirahat, penonton tidak hanya bisa menonton Jamie Lee Curtis selaku pembawa acara, melainkan juga video dari WatchMojo.com yang menyajikan tanya dan jawab dengan penggemar film. Misalnya pada tayangan film “The Hunger Games”, ada pertanyaan seputar “The Hunger Games” dan konten “The Hunger Games” di Youtube. Selama *intermission*, penonton juga bisa mendengarkan atau menonton iklan koleksi DVD film “The Hunger Games” yang bisa dibeli di Fandagio, dan iklan film series produksi BBC Killing Eve. Di pertengahan pemutaran film, kolom komentar mulai dibanjiri oleh komentar protes mengenai *intermission* atau break selama 6 menit.

Penonton film mengeluhkan *intro* dan *intermission* dengan berkomentar “mulai saja filmnya”, “membosankan”, dan “kami tidak membutuhkan ini”. Penonton juga menunjukkan ketidaksabarannya dengan *intro* dan *intermission* ini melalui komentar-komentar yang menggunakan huruf kapital

Ada pula penonton yang meminta orang-orang untuk tidak mengeluhkan waktu tayang film. Penonton ini mengatakan bahwa ia juga ingin menonton film, tetapi *intermission* sebelum film dimulai dilakukan untuk mengumpulkan donasi yang bakal disumbangkan untuk orang-orang terdampak COVID-19. Ada pula yang menyatakan bahwa Lionsgate dan Movieclips menyelenggarakan program pemutaran *live streaming*

membutuhkan dana sehingga *intermission* merupakan sesuatu yang wajar. Karena itu, para penonton yang mendesak film segera dimulai sebaiknya segera diam dengan berkomentar “Kalian seharusnya tenang dan bersyukur. Mereka melakukan ini dengan gratis.”

Iklan dalam segmen *intro* dan *intermission* menunjukkan bahwa praktik yang sama pada *website streaming* ilegal di Indonesia yang tidak mempermasalahkan “penonton yang bertindak sebagai ‘penumpang gratis/free loaders’”. Sebab, *website streaming* memaksa penonton berkompromi melihat iklan-iklan *banner* yang jumlahnya bisa mencapai 19 buah pada setiap halaman yang dibuka oleh penonton (Wibowo, 2018). Bahkan, menurut Alaimo & Kallinikos (2017), partisipasi pengguna dengan cara mengirimkan percakapan online tanpa akhir sehingga menjadi jejak data digital dalam *platform* media sosial dapat menjadi sumber penciptaan nilai dan monetasi. Jejak digital itu memuat data tentang kecenderungan, kebiasaan, dan pendapat online penggunanya (Alaimo & Kallinikos, 2017).

Hal-hal lain yang juga teramati dalam penggunaan media Youtube Live, yakni film ditayangkan secara live sehingga tidak bisa menghentikan sementara (*pause*) sehingga ketika penonton hendak melakukan kegiatan lain maka akan melewatkan sejumlah adegan. Penonton juga tidak bisa memutar balik atau rewind kalau ada adegan yang tidak dipahami atau dilewatkan. Penonton juga tidak bisa mempercepat atau *fast forward* adegan yang tidak disukai atau ingin dilewatkan. Selain itu, penonton menonton film *live streaming* dapat mengalami gangguan sinyal. Gawai yang digunakan untuk menonton film *live streaming* merupakan gawai yang terkoneksi dengan internet. Gangguan sinyal ini seperti dialami oleh penonton yang menyatakan videonya tidak menyajikan gambar dengan lancar.

Penonton yang menonton dari luar Amerika Serikat (AS) dan Kanada harus menonton menggunakan aplikasi tambahan, yakni *Virtual Private Network* (VPN) atau Jaringan Pribadi Virtual. VPN memungkinkan penonton dari luar AS dan Kanada memindahkan lokasi virtual mereka ke

dua negara tersebut sehingga bisa menyaksikan film. Namun, hasil observasi menunjukkan bahwa pengguna VPN juga dapat mengalami gangguan. Artinya, selain sinyal, ada gangguan VPN bagi penonton yang menonton di luar Amerika Serikat dan Kanada. Gangguan VPN ini seperti koneksi VPN tiba-tiba terputus sehingga video pun terhenti.

Penggunaan VPN ini menunjukkan adanya ketimpangan akses hiburan antara negara produsen, yakni Kanada dan AS yang merupakan negara asal Lionsgate, dan bukan produsen. Di kolom *chat* Youtube, seorang penonton menjelaskan bahwa film hanya tersedia di AS dan Kanada karena *right restriction*, yakni hak menonton konten di Youtube dapat dibatasi untuk melindungi hak konstitusional lainnya. Ini juga menunjukkan bahwa akses Youtube yang sudah terbuka bagi warga internet (warganet) di seluruh dunia tidak dibarengi dengan keterbukaan distribusi film. Distribusi film masih dibatasi aturan-aturan media lama. Alhasil, penonton dari negara non-produsen film harus menggunakan aplikasi tambahan.

Penonton film yang berada di luar Amerika Serikat dan Kanada di antaranya dari Meksiko, Kuba, Mesir, Guatemala, Australia, Cile, Uruguay, dan Inggris.

REFERENSI

- Aagaard, J. (2019). Multitasking as distraction: A conceptual analysis of media multitasking research. *Theory and Psychology*, 29(1), 87–99. <https://doi.org/10.1177/0959354318815766>
- Abdullah, A., & Puspitasari, L. (2018). Media Televisi Di Era Internet. *ProTVF*, 2(1), 101. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v2i1.19880>
- Agustina, L. (2018). Live Video Streaming Sebagai Bentuk Perkembangan Fitur Media Sosial. *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(1), 17–23. <https://doi.org/10.17933/diakom.v1i1.16>
- Alaimo, C., & Kallinikos, J. (2017). The Information Society An International Journal Computing the everyday: Social media as data platforms. *The Information Society*, 33(4), 175–191. Retrieved from <http://www.tandfonline.com/action/journalInformation?journalCode=>

- Arofah, K. (2015). Youtube Sebagai Media Klarifikasi dan Pernyataan Tokoh Politik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2), 111–123. Retrieved from <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/1442>
- Berita Hari Ini. (2020). Jadwal Streaming Film Gratis Lionsgate di YouTube. Retrieved April 23, 2020, from <https://kumparan.com/berita-hari-ini/jadwal-streaming-film-gratis-lionsgate-di-youtube-1tEXvM0pHk8/full>
- Dhoest, A., & Simons, N. (2016). Still ‘watching’ TV? The consumption of TV fiction by engaged audiences. *Media and Communication*, 4(3A), 176–184. <https://doi.org/10.17645/mac.v4i3.427>
- Faiqah, F., Nadjib, M., & Amir, A. S. (2016). Youtube Sebagai Sarana Komunikasi bagi Komunitas Makassar vidgram. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 5(2), 259–272. <https://doi.org/10.1080/14639947.2015.1006801>
- Hadida, A. L., Lampel, J., Walls, W. D., & Joshi, A. (2020). Hollywood Studio Filmmaking In the Age of Netflix: A Tale of Two Institutional Logics. *Journal of Cultural Economics*, (0123456789). <https://doi.org/10.1007/s10824-020-09379-z>
- Hanich, J. (2018). *The Audience Effect: On the Collective Cinema Experience*. Edinburgh: Edinburgh University Press Ltd.
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236–247. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.024>
- Lu, Z., Xia, H., Heo, S., & Wigdor, D. (2018). You watch, you give, and you engage: A study of live streaming practices in China. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings, 2018-April*(April). <https://doi.org/10.1145/3173574.3174040>
- Murwani, E. (2017). Literasi Budaya Partisipatif Penggunaan Media Baru pada Siswa SMA di DKI Jakarta. *Ilmu Komunikasi*, 15(1), 48–59.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Permana, R. S. M., Abdullah, A., & Mahameruaji, J. N. (2019). Budaya Menonton Televisi di Indonesia: Dari Terrestrial Hingga Digital. *ProTVF*, 3(1), 53–67. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v3i1.21220>
- Permatasari, D. P., & Sadewo, F. S. (2018). Budaya Menonton Film pada Remaja Putri di Kota Surabaya. *Jurnal Mahasiswa Unesa*, 1–6. Retrieved from <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/paradigma/article/view/File/24774/22687>
- Putranto, A., & Utoyo, A. W. (2019). Simbiosis TV free to air dengan Situs Web Berbagi Video (Studi kasus TV Jakarta yang mengalihkan konten ke saluran YouTube). *Journal Visioner : Journal of Television*, 3(2).
- Rodriguez-Gil, L., Orduña, P., García-Zubia, J., & López-de-Ipiña, D. (2018). Interactive live-streaming technologies and approaches for web-based applications. *Multimedia Tools and Applications*, 77(6), 6471–6502. <https://doi.org/10.1007/s11042-017-4556-6>
- Scheibe, K., Fietkiewicz, K. J., & Stock, W. G. (2016). Information Behavior on Social Live Streaming Services. *Journal of Information Science Theory and Practice*, 4(2), 6–20. <https://doi.org/10.1633/jistap.2016.4.2.1>
- Suwarto, D. H. (2016). Analisis Segmentasi Penonton Bioskop Yogyakarta. *Informasi*, 46(2), 215–222. <https://doi.org/10.21831/informasi.v46i2.12248>
- Wibowo, T. O. (2018). Fenomena Website Streaming Film di Era Media Baru: Godaan, Perselisihan, dan Kritik. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(2), 191–203. <https://doi.org/10.24198/jkk.v6i2.15623>
- Youtube. (n.d.). Pedoman Komunitas. Retrieved February 15, 2021, from https://www.youtube.com/intl/ALL_id/howyoutubeworks/policies/community-guidelines/

BAB 8

UJIAN TENGAH SEMESTER

Capaian Pembelajaran:

1. Mampu menjelaskan media sosial
2. Mampu menjelaskan konsep-konsep terkait media sosial
3. Mampu menjelaskan fenomena komunikasi di media sosial
4. Mampu menganalisis fenomena komunikasi di media sosial

SOAL

Tentukan judul yang memuat konsep dan media sosial yang sudah dipelajari sejak pertemuan 1 sampai pertemuan 2.

- 1) Cari penjelasan tentang konsep (5 poin) dan media sosial (5 poin) yang sudah Anda pilih dari jurnal di Google Scholar. Minimal dari tiga jurnal.
 - a. Harap dipahami bahwa Anda kadang menemukan skripsi atau buku di Google Scholar. Mohon tidak menggunakan skripsi atau buku. Anda hanya diperkenankan menggunakan jurnal. (10 poin)
 - b. Penjelasan konsep dan media sosial dari tiga jurnal sebaiknya bukan ketika jurnal tersebut mengutip sumber lain, melainkan pendapat dari penulis jurnal tersebut. Sebab, pengutipan dari sumber kedua akan membuka potensi kesalahan soal yang Anda kutip. (20 poin)
- 2) Tuliskan penjelasan dari jurnal-jurnal tersebut ke jawaban Anda. Jangan lupa tulis sumbernya pada jawaban Anda (body note) (20 poin) dan dalam daftar pustaka (10 poin). Lihat pedoman soal penulisan sumber dalam body note dan dalam daftar pustaka.

- 3) Baca baik-baik dan pahami penjelasan dari jurnal-jurnal tersebut. Lalu, jelaskan pemahaman Anda mengenai konsep dan media sosial yang sudah Anda pilih berdasarkan dari (minimal) tiga sumber tersebut. (10 poin)
- 4) Anda harus menjelaskan satu kasus terkini atau kurang dari 6 bulan (10 poin) dalam media sosial yang Anda pilih terkait dengan konsep yang Anda pilih. Penjelasan harus detail dan disertai dengan capture (10 poin). Anda dilarang menggunakan kasus yang sama dengan yang sudah digunakan dalam jurnal atau tulisan atau orang lain.
- 5) Hasil kerja yang mirip dengan mahasiswa pada kelas Kajian Media Sosial lain akan membuat nilai Anda dibagi dua. Dosen tidak akan bertanya siapa mahasiswa yang menyontek dan siapa yang memberi contekan.

BAB 9

BUDAYA PARTISIPASI & FANDOM

Capaian Pembelajaran:

1. Mampu memahami budaya partisipasi
2. Mampu memahami budaya partisipasi fandom

Henry Jenkins yang memfokuskan kajiannya pada penggemar atau *fandom* dikenal dengan konsep yang disebut budaya partisipasi. Budaya partisipasi yang sudah ada sebelum era digital ini berkembang pada era digital yang memungkinkan adanya pengguna tidak hanya sebagai kosumen, melainkan juga memproduksi konten. Jenkins (2018) menjelaskan bahwa semua budaya pada hakekatnya memiliki ciri partisipatori hingga level tertentu. Misalnya, artefak berupa kerajinan tangan atau tarian pada budaya tradisional merupakan bentuk budaya partisipasi pada komunitas budaya tradisional.

Namun, menurut Jenkins (2018), dalam lingkungan media yang menghasilkan budaya massal pada era media lama seperti koran, televisi, radio, dan film, tidak semua orang bisa melakukan partisipasi. Budaya yang diproduksi dan didistribusikan secara massal melalui teknologi yang disebut media massa sangat terkonsentrasi pada produsen dan bukan konsumen.

Triputra (2017) menjelaskan perbedaan budaya yang dihasilkan media massa seperti televisi dan budaya yang dihasilkan oleh media digital atau disebut budaya partisipasi seperti istilah yang disebut oleh Jenkins dari sisi khalayak. Pada era televisi, khalayak aktif merujuk pada khalayak memiliki kemampuan untuk memilih media seperti memilih program acara yang sesuai dengan kebutuhan atau memberikan respons kepada media mengenai program acara yang dianggap tidak baik. Pada era digital, khalayak aktif berkembang bukan hanya sebatas pada memilih

media, tetapi juga terlibat dalam mengolah, mengubah dan menciptakan isi media yang baru atau disebut sebagai budaya partisipasi. Artinya, pada era digital yang terkoneksi dengan jaringan internet, khalayak bukan hanya menjadi objek dari pemilik dan pengelola media, melainkan juga bisa ikut terlibat dalam menciptakan, membentuk, membentuk ulang dan menyebar konten media.

Jenkins (2018) mengatakan *platform* digital mengembalikan logika budaya rakyat seperti budaya tradisional, yakni partisipasi. Tentu saja, ada perbedaan partisipasi pada komunitas budaya tradisional dan komunitas budaya melalui *platform* digital. Pada komunitas budaya tradisional, budaya partisipasi dihasilkan dalam komunitas yang bertatap muka sehingga anggotanya relatif stabil alias tidak berubah-ubah. Sedangkan budaya partisipasi pada era digital terjadi dalam konteks sosial yang sangat cair, yakni anggota komunitas budaya pada *platform* digital adalah rang-orang yang bebas datang dan pergi. Perbedaan lainnya, konten sebagai hasil dari budaya partisipasi pada komunitas budaya digital dapat mengalir dengan mudah ke luar komunitas tempat konten itu diproduksi.

Jenkins (2018) mengatakan praktik khalayak yang merangkul berbagai cara berbeda untuk berpartisipasi, termasuk berbagi dan mengkurasi, mengkritik, melobi, dan mempromosikan ini mengaburkan garis tegas antara produser dan penonton.

Sebelum memahami definisi budaya partisipasi, Anda perlu memahami bahwa budaya partisipasi hanya dapat terjadi dalam sebuah komunitas budaya. Sebagian ahli menyebut komunitas ini pada ruang digital sebagai komunitas virtual. Dermatoto (2013) mengatakan, komunitas virtual merupakan sebutan bagi masyarakat yang ada di lingkungan siber. Lingkungan siber memungkinkan setiap orang masuk serta melakukan interaksi dan komunikasi. Dalam komunitas virtual, orang di seluruh dunia dapat menjadi anggotanya asalkan menghubungkan gawainya ke jaringan internet.

Bagi Jenkins (2018), komunitas yang memiliki budaya partisipatori dapat menjadi tempat pembelajaran informal bagi anggotanya. Orang yang

melakukan terlibat dalam budaya partisipasi membutuhkan keterampilan dan pengetahuan. Namun, orang yang terlibat juga akan dapat akan mengembangkan keterampilan dan pengetahuannya. Sebab, budaya partisipasi memberikan ruang bagi anggota komunitas untuk bereksperimen dengan minat barunya. Bahkan, anggota komunitas yang berkreasi tidak hanya akan menghasilkan sesuatu, tetapi memiliki penonton yang akan melihat hasil kreasinya.

Namun, Jenkins (2018) juga mengingatkan bahwa budaya partisipasi melibatkan berbagai pengalaman bersama atau kolektif serta ada produksi dan pertukaran makna bersama. Artinya, orang-orang dalam budaya partisipasi bukan hanya melakukan partisipasi untuk memproduksi, melainkan juga berupaya saling bertukar pemahaman atau pemaknaan.

Jenkins (2018) menjelaskan definisi budaya partisipasi dengan mengutarakan karakteristiknya, yakni:

1. Hambatan rendah yang untuk melakukan ekspresi artistik dan keterlibatan sipil;
2. Dukungan kuat untuk membuat dan berbagi kreasi dengan orang lain;
3. Mentoring informal, yakni anggota yang paling berpengalaman meneruskan pengetahuannya kepada anggota pemula;
4. Anggota percaya bahwa kontribusi mereka penting;
5. Anggota merasakan hubungan sosial satu sama lain.

Diker & Tasdelen (2019) mengatakan budaya partisipasi berbeda dengan interaktivitas pengguna yang memang disediakan oleh desain *interface* pada gawai atau *platform*. Budaya partisipasi merujuk pada aktivitas pada *platform* pribadi yang seperti diutarakan oleh Jenkins memiliki empat fungsi dasar, yakni afiliasi, ekspresi, pemecahan masalah kolaboratif, dan sirkulasi.

Diker & Tasdelen (2019) dan Murwani (2017) yang mengutip Jenkins menjelaskan empat hal di atas sebagai berikut.

1. Afiliasi adalah keanggotaan formal dan informal dari berbagai *platform* sesuai dengan minat pengguna untuk berpartisipasi. Pengguna sudah terafiliasi jika tergabung dalam komunitas online atau virtual. Anda

harus kembali memahami bahwa komunitas online atau virtual merujuk pada masyarakat di lingkungan online. Artinya, pengguna sudah melakukan afiliasi ketika ia membuat akun Facebook, Twitter, Instagram, atau media sosial lain. Ini juga berarti setiap orang bisa menjadi anggota lebih dari satu jaringan partisipasi.

2. Ekspresi adalah menghasilkan bentuk-bentuk kreatif baru atau berkontribusi membuat konten. Ini didefinisikan sebagai berkontribusi pada konten umum. Ketika berada di media sosial, pengguna memiliki kemampuan untuk mengedit dan merancang ulang konten misalnya membuat *fan fiction*, *dance cover*, dan *cover lagu*.
3. Pemecahan atau penyelesaian masalah kolaboratif adalah anggota dalam komunitas bekerja sama dalam tim, baik formal maupun informal. Di internet, media sosial yang memungkinkan penggunaanya melakukan kolaborasi, yakni media sosial. Sementara media sosial juga memungkinkan pengguna bisa melakukan aktivitas kolaborasi dengan pengguna lain misalnya dalam penggalangan dana.
4. Sirkulasi adalah membentuk aliran media. Pengguna internet atau media digital akan bisa membagikan informasi kepada siapa saja. Interaktivitas pengguna media akan mengarahkan informasi sehingga dapat menjadi viral. Selain itu, siniar atau podcast dan media sosial seperti *blogging* memungkinkan orang untuk memperluas sirkulasi informasi.

Budaya partisipasi mulai banyak diterapkan dalam penelitian-penelitian pada ranah digital. Misalnya, Warapsari (2020) meneliti budaya partisipasi pada kesuksesan kampanye penggalangan dana (*crowdfunding*). Menurut dia, penggunaan media sosial dapat membangun pihak yang menggalang dana untuk memberikan informasi mengenai latar belakang kegiatan, dan laporan perkembangan kegiatan secara transparan. Penggalang dana dapat menggunakan berbagai format media yang mendukung, seperti teks, foto, dan video agar khalayak dapat lebih percaya dengan reputasi dan kredibilitas penggalang dana dan semakin tertarik untuk ikut berpartisipasi.

Fandom

Pada masa lalu, sebelum era digital, budaya partisipasi hanya lekat dengan komunitas penggemar atau fandom. Siapa yang disebut penggemar? Jenkins (2012) mengatakan, ada banyak tipe penggemar mulai dari penggemar film, penggemar olahraga, pecinta film, penyuka opera, dsbnya. Fiske (1992) mengatakan fandom merupakan ciri umum industri budaya populer. Karena itu, fandom biasanya dikaitkan dengan bentuk budaya populer seperti musik pop, novel roman, komik, bintang Hollywood, dan olahraga.

Namun, penggemar bukanlah penonton atau khalayak biasa. Jenson (1992) membedakan penggemar dengan pengagum (*aficionado*), yakni seseorang yang sangat berpengetahuan dan antusias tentang suatu kegiatan, subjek, atau hobi. Pengagum melibatkan evaluasi rasional, dan ditampilkan dengan cara yang lebih terukur misalnya tepuk tangan dan sahutan 'Bravos!' setelah konser, sedangkan penggemar melibatkan anggapan berlebihan, dan tampilan emosional seperti histeris di konser, dan pencarian tanda tangan di situs selebritas. Sullivan (2013) mengatakan kata "fan" berasal dari fanatik yang biasanya menjadi label bagi orang yang memiliki antusiasme berlebihan dan keliru dalam masalah agama. Penggemar diidentifikasi sebagai orang yang "fanatic" karena budaya penggemar kerap mengukuhkan yang diidolakan.

Sullivan (2013) mengatakan seorang penggemar bisa menyukai program TV, tim olahraga, buku tertentu, atau grup musik populer. Penggemar bisa saja baik, menyenangkan, dan tanggung ketika harus bersosialisasi. Namun, penggemar bisa saja kejam karena menguntit dan mengancam idolanya. Sementara Jenson (1992) mengatakan penggemar diyakini terobsesi dengan idola yang menjadi objek kesukaannya, jatuh cinta dengan figur selebritas, rela mati demi hal yang disukainya.

Aktivitas utama penggemar bukan hanya menyukai idolanya yang merupakan sebuah produk budaya populer, histeris di konser, memburu tanda tangan idola, atau mengoleksi segala hal yang terkait dengan idolanya, melainkan juga melakukan pemaknaan atas idolanya. Misalnya,

idolanya meluncurkan sebuah lagu maka penggemar akan melakukan pemaknaan dari hasil produksi idolanya tersebut. Storey (2012) mengatakan fandom dianggap sebagai ‘liyan’ karena diposisikan berbeda dari kelompok dominan dalam konsumsi budaya populer. Padahal, penggemar bukanlah khalayak budaya populer biasa yang hanya membaca teks. Penggemar tidak hanya membaca teks, melainkan terus memaknainya.

Jenkins (2006) menggunakan istilah *textual poachers* atau pemburu teks untuk menggambarkan aktivitas fans sebagai “pembaca yang kritis.” Pemburu atau *poachers* menggambarkan momen ketika penggemar terpinggirkan terhadap operasi budaya, diejek di media, dilingkupi stigma sosial, didorong oleh ancaman hukum, dan sering digambarkan sebagai orang yang tidak berotak dan tidak bisa berbicara. Istilah “pemburu” untuk membangun citra alternatif budaya penggemar, yang melihat konsumen media bersifat aktif, terlibat secara kritis, dan kreatif.

Fiske (1992) menjelaskan level pemaknaan penggemar berbeda dengan khalayak. Semua khalayak terlibat dalam berbagai tingkat pemaknaan dari produk industri budaya, tetapi penggemar sering mengubah pemaknaan ini menjadi beberapa bentuk produksi tekstual dan mengedarkannya dalam komunitas penggemar. Soal komunitas penggemar atau *fandom* ini, Sullivan (2013) mengatakan penggemar menginvestasikan emosi mereka pada konten yang mereka sukai dan mencoba mencari penggemar lain sehingga mereka membentuk komunitas untuk mendiskusikan idola yang menjadi objek kasih sayang mereka dan membangun pemaknaan bersama.

Aktivitas memaknai kemudian mengedarkan kepada penggemar lain memosisikan penggemar sebagai produsen teks baru. Misalnya, penggemar musik Korea populer membuat *fan fiction* yang merupakan cerita fiksi dengan tokoh-tokoh yang didasarkan pada idola mereka. *Fan fiction* menunjukkan penggemar memaknai karakter idola berdasarkan teks-teks yang mereka terima tentang idolanya. Dari pemaknaan tersebut, penggemar menciptakan sebuah teks baru, yakni cerita fiksi. Kemudian, penggemar menyebarkan cerita fiksi tersebut kepada penggemar lain.

Penggemar yang berkomunitas karena bertemu, dan berdiskusi tentang idola mereka akan membentuk budaya tertentu. Dalam konteks penggemar musik Korea, komunitas penggemar atau *fandom* akan memproduksi artefak-artefak budaya seperti kata-kata yang hanya dipahami oleh anggota *fandom*, *fan fiction*, *fan edit*, dan lain-lain. Sullivan (2013) mengatakan kelompok penggemar media atau *fandom* adalah anggota subkultur karena mereka memiliki kode linguistik mereka sendiri (cara bicara khusus, bentuk sapaan dan sapaan yang unik, dan penggunaan nama sandi atau gelar, misalnya) dan bentuk simbolik (termasuk gaya berpakaian) yang membedakan mereka dari populasi lainnya. Fiske (1992) pun pernah mengungkapkan bahwa produktivitas penggemar tidak terbatas pada produksi teks baru karena penggemar memiliki budaya partisipatori. Penggemar berpartisipasi dalam konstruksi teks asli dan sehingga mengubah narasi komersial dari budaya populer.

Pada era media baru, Booth & Kelly (2013) mengatakan kelompok penggemar atau *fandom* dapat melibatkan teknologi digital. Teknologi digital tidak membatasi hubungan penggemar melainkan membantu memperkuat dan membangunnya. Giles (2017) mengatakan interaksi pesohor dan pengikutnya menjadi lebih longgar di media sosial. Interaksi selebritas dan penggemarnya menjadi terlihat sehingga dapat teramati momen demi momen terungkapnya hubungan selebritas-khalayak. Marwick & Boyd (2011) mengatakan media sosial seperti Twitter memungkinkan orang-orang terkenal membuat percakapan mereka terlihat oleh publik. Di media sosial seperti Twitter, ada keterlibatan langsung antara orang terkenal dan penggemar sebagai pengikut mereka. Di Twitter, selebritas menampilkan akses ‘di belakang panggung’, yakni mengungkapkan apa yang tampak sebagai informasi pribadi untuk menciptakan rasa keintiman antara selebritas dan penggemar sebagai followers.

Kritik Budaya Partisipasi

Berdasarkan penjelasan di atas, Anda dapat memahami bahwa budaya partisipasi sudah ada sejak lama, tetapi teknologi membantu memperkuat dan membangun budaya partisipasi. Jenkins (2018) budaya ini sudah ada sebelum era digital. Namun, era digital mengubah cara budaya partisipatori beroperasi karena teknologi digital memungkinkan orang-orang yang tidak bertemu satu sama lain memiliki hubungan serta saling menciptakan dan bertukar ekspresi.

Jenkins (2006) mengatakan teknologi baru mendefinisikan ulang budaya partisipatori pada era digital, yakni budaya konvergensi. Pada budaya konvergensi, penggemar menjadi pusat bagaimana budaya beroperasi karena penggemar sebagai konsumen media sosial dapat menyimpan, memberi keterangan, menyesuaikan, dan mengubah konten media. Diker & Taşdelen (2019) mengatakan lingkungan media baru memosisikan individu sebagai produser, pengguna, dan pengirim diintegrasikan ke dalam budaya partisipasi dengan bentuk presentasi baru.

Jenkins (2006) mengatakan pada budaya konvergensi, penggemar seperti fan fiction dapat diakses oleh siapapun. Artinya, penggemar sebagai pengguna media sosial dapat mengedarkan hasil pemaknaannya atas konten sang idola kepada siapa saja alias tidak lagi terbatas pada anggota komunitas penggemar atau *fandom*. Produser media dapat memonitor forum internet, yang berisi para penggemar, tentang acara televisi. Perusahaan gim memberikan publik akses untuk mendesain fitur. Selain itu, penggemar menerjemahkan dan mensirkulasi anime. Kondisi ini membuka jalan bagi produk budaya dari Asia untuk tersebar luas ke negara-negara lain.

Hal yang juga harus Anda pahami adalah kritik terhadap konsep budaya partisipasi. Menurut Triputra (2017), Jenkins melalui budaya partisipasi mengkritik kecenderungan studi media yang hanya berfokus pada masalah produksi, tenaga kerja, politik, dan isi media. Penelitian-penelitian media kerap melupakan fenomena penting, yakni terjadinya konvergensi media yang menjadikan khalayak bisa berpartisipasi dalam sebuah media. Namun, menurut Kuusela (2018), Christian Fuchs melontarkan kritik soal

budaya partisipasi yang diutarakan oleh Jenkins. Sebab, budaya partisipasi mengabaikan isu demokrasi, pengambilan keputusan bersama, kepemilikan platform dan perusahaan, keuntungan, kelas dan distribusi keuntungan material. Padahal, budaya partisipasi sebenarnya memosisikan pengguna media sosial sebagai komoditas. Menurut Diker & Tasdelen (2019) mengatakan, komentar pengguna dalam komunitas penggemar pada komunikasi merek, citra, reputasi, dan pemasaran.

Kendati demikian, Jenkins belakangan mulai melihat pada hal-hal yang dikritik oleh ahli lain. Jenkins (2018) mengatakan saat aktivitas penggemar bermigrasi ke platform media baru, aktivitas mereka juga sering terjadi dalam konteks komersial, di mana perhatian mereka terkomodifikasi, data mereka diekstraksi dan dijual, dan teks mereka diklaim sebagai kekayaan intelektual perusahaan tuan rumah.

Menurut Jenkins (2018), budaya partisipasi pada era digital sebaiknya tidak hanya memfokuskan pada lebih banyak orang yang dapat berpartisipasi dalam penciptaan dan sirkulasi media daripada sebelumnya. Namun, hal yang juga harus diperhatikan adalah mekanisme yang membatasi atau mencegah partisipasi. Maksudnya, penggalan tentang budaya partisipasi sebaiknya juga mengeksplorasi seberapa besar kendali yang dimiliki pengguna atas tata kelola, seberapa besar kepemilikan yang pengguna miliki atas sumber daya bersama, dan siapa yang mendapat keuntungan dari aktivitas pengguna.

REFERENSI

- Booth, P., & Kelly, P. (2013). The changing faces of Doctor Who fandom: New fans, new technologies, old practices. *Participations*, 10(1), 56-72.
<https://www.participations.org/Volume%2010/Issue%201/5%20Booth%20&%20Kelly%2010.1.pdf>
- Demartoto, A. (2013). Realitas Virtual Realitas. *Cakrawala*, 2(1). Retrieved from <https://ejournal.uksw.edu/cakrawala/article/view/42>

- Diker, E., & Taşdelen, B. (2019). Fans' Narrations: A Study on the Reproduction Practices of Branding Stories in the Context of Participatory Culture. In *Handbook of Research on Transmedia Storytelling and Narrative Strategies* (pp. 292-309). IGI Global.
- Fiske, J. (1992). The cultural economy of fandom. In Lewis, L. (ed), *The adoring audience: Fan culture and popular media*, 30-49, Routledge.
- Giles, D. C. (2017). How do fan and celebrity identities become established on Twitter? A study of 'social media natives' and their followers. *Celebrity studies*, 8(3), 445-460.
- Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*. NYU Press.
- Jenkins, H. (2012). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. Routledge.
- Jenkins, H. (2018). Fandom, negotiation, and participatory culture. in Booth, P. A. (ed), *Companion to media fandom and fan studies*, 11-26, Wiley.
- Jenson, J. (1992). Fandom as pathology. In Lewis, Lisa (ed), *The adoring audience: Fan culture and popular media*, 9-29, Routledge.
- Kuusela, H. (2018). Literature and participatory culture online: Literary crowdsourcing and its discontents. *Critical Arts*, 32(3), 126-142.
- Marwick, A., & Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence*, 17(2), 139-158.
- Murwani, E. (2017) Literasi Budaya Partisipatif Penggunaan Media Baru pada Siswa SMA di DKI Jakarta, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 48-59.
- Storey, J. (2012). *Cultural studies and the study of popular culture*, sixth edition. Edinburgh University Press.
- Sullivan, J. L. (2013). *Media Audiences: Effects, Users, Institutions, and Power*, Sage Publications.
- Triputra, P. (2017). Internet dan Budaya Partisipatori. *Jurnal Komunikasi Indonesia*.

Warapsari, D. (2020). Crowdfunding sebagai Bentuk Budaya Partisipatif pada Era Konvergensi Media: Kampanye# BersamaLawanCorona (Kitabisa. com). *Avant Garde*, 8(1), 1.

BAB 10

ARAB SPRING & PARTISIPASI PROTES

Capaian Pembelajaran:

1. Mampu memahami Arab Spring
2. Mampu memahami partisipasi protes
3. Mampu memahami aktivisme online
4. Mampu memahami posisi media sosial dalam partisipasi protes atau aktivisme online

Setelah memahami budaya partisipasi, Anda perlu juga memahami soal partisipasi protes. Dalam konteks budaya partisipasi ini, media sosial dapat digunakan dalam berbagi dan bertukar fungsi seperti ide, gagasan, maupun informasi. Partisipasi dalam media sosial bukan hanya dalam bentuk ide, gagasan, maupun, informasi tetapi bisa juga dalam bentuk aksi protes atau menggaungkan aksi demonstrasi yang terjadi di dunia luar jaringan (luring).

Media sosial dapat mempengaruhi aktivitas protes karena setiap orang bisa tetap melakukan tindakan kolektif di media sosial. Tidak hanya itu, media sosial juga dapat memberi ruang pada orang-orang yang mendukung pemerintah. Kondisi ini memungkinkan dua pendapat mengenai politik bertemu di media sosial.

Poell (2020) menjelaskan media sosial memberikan peluang baru, tetapi juga tantangan baru bagi para aktivis yang berusaha membentuk bagaimana protes dirasakan dan disahkan oleh publik. Penggunaan media sosial sebagai medium partisipasi protes sudah terjadi sejak era Arab spring pada 2010-an.

Musim Semi di Arab

Arab Spring atau Musim Semi Arab atau Kebangkitan dunia Arab merujuk pada gelombang demonstrasi di negara-negara Arab pada periode Desember 2010 hingga pertengahan 2012. Gelombang demonstrasi ini terjadi di Tunisia, Mesir, Bahrain, Suriah, Yaman, Aljazair, Irak, Yordania, dan Oman. Selain itu, terjadi sejumlah demonstrasi kecil di negara-negara seperti Kuwait, dan Lebanon. Skinner (2011) menjelaskan Arab Spring merupakan perlawanan terhadap rezim yang menindas sehingga menyebabkan masyarakat hidup dalam standar yang rendah. Bruns, Highfield, & Burgess (2013) mengatakan Arab Spring merupakan demonstrasi anti-pemerintah yang meluas sehingga mendorong perubahan rezim, di negara-negara Arab baik di Timur Tengah maupun Afrika Utara.

Sebutan Arab Spring tidak hanya karena gelombang protes itu terjadi di Arab, melainkan juga karena demonstrasi tersebut menggunakan media sosial. Bahkan, Wolfsfeld, Segev, & Sheaffer (2013) mengatakan pada masa protes, yakni Desember 2010 hingga April 2011, pemerintah di Mesir, Iran, Libya, dan Suriah secara aktif memblokir akses Internet selama peristiwa Arab Spring.

Skinner (2011) dan Bruns, Highfield, & Burgess (2013) mengatakan demonstrasi pada Arab Spring menggunakan media sosial untuk melakukan pengorganisasian gerakan dan menyebarkan rekaman atau dokumentasi dari lokasi demonstrasi sehingga meningkatkan kesadaran warga untuk berpartisipasi terhadap protes. Skinner (2011) mengidentifikasi dua hal lain yang muncul pada media sosial selama periode protes Arab Spring, yakni demonstrasi pengetahuan mereka menghadapi kekerasan aparat seperti langkah yang harus dilakukan untuk mengurangi efek gas air mata demonstrasi di berbagai negara mengekspresikan solidaritas terhadap demonstrasi di negara lain.

Solidaritas bukan hanya muncul dari kalangan pengunjuk rasa di negara lain, melainkan pengguna media sosial di negara lain. Bruns, Highfield, & Burgess (2013) menjelaskan penggunaan tagar atau *hashtag* seperti #egypt dan #libya dalam percakapan di Twitter menarik pengguna media sosial di seluruh dunia untuk berkomentar sehingga memunculkan diskusi dalam

bahasa Arab, bahasa Inggris, dan bahasa campuran. Ini menunjukkan media sosial membuka peluang adanya interaksi antara kelompok-kelompok bahasa yang berbeda melalui *hashtag* pada demonstrasi Arab Spring.

Sementara Davison (2015) mencoba menjawab pertanyaan “mengapa revolusi terjadi ketika itu terjadi dan apa yang menyebabkannya menyebar dengan begitu cepat ke seluruh wilayah Arab?”. Hasil wawancara Davison (2015) dengan sejumlah informan di enam negara Arab Spring menunjukkan bahwa media sosial digunakan bukan hanya untuk mengorganisir protes, mendokumentasikan protes, atau memotivasi orang untuk berpartisipasi. Media sosial juga mendorong individu mengambil risiko dengan bergabung dengan gerakan Arab Spring. Sayangnya, riset ini tidak jelas menjawab bahwa orang-orang tersebut mengambil risiko karena potensi anonimitas media sosial.

Partisipasi Protes

Menurut Poel & Van Dijck (2018), sejak Arab Spring hingga gerakan protes Gezi Park, Turki, pada 2013, gerakan-gerakan protes kontemporer besar disertai dengan aktivitas media sosial yang intens. Jutaan pengguna media sosial telah terlibat dalam produksi dan peredaran materi aktivis, termasuk tagar protes, desas-desus, dan foto-foto yang dipotret, laporan saksi mata, dan bukti video dari tangan pertama.

Enikolopov, Makarin, & Petrova (2020) pernah melakukan riset mengenai partisipasi protes di media sosial dengan mengamati kasus demonstrasi di Rusia. Enikolopov, Makarin, & Petrova (2020) menjelaskan partisipasi protes adalah bentuk partisipasi politik. Media sosial dapat memengaruhi protes melalui beberapa saluran. Mereka bisa dikategorikan secara luas menjadi saluran informasi dan saluran tindakan kolektif. Lebih khususnya, media sosial dapat memberikan penggunaanya informasi tanpa sensor tentang pemerintah atau mengurangi biaya tindakan kolektif dengan memfasilitasi koordinasi dan penguatan sosial tekanan.

Artinya, salah satu bentuk partisipasi terkait dengan protes terhadap kehidupan demokrasi. Partisipasi protes di media sosial merupakan salah satu bentuk partisipasi politik. Dalam aktivitas partisipasi protes, pengguna media sosial dapat mengekspresikan pendapat dan terlibat dalam debat yang sehat. Partisipasi protes di media sosial dapat bebas dari sensor pemerintah dan mengurangi biaya melakukan tindakan kolektif.

Lee, Chen, & Chan (2017) menjelaskan partisipasi protes di media sosial juga untuk melawan *status quo* atau kondisi yang sudah ada sebelumnya, yakni bahwa tindakan kolektif dan protes dikuasai oleh media arus utama. Pengguna media alternatif dapat juga memobilisasi tindakan kolektif. Media alternatif tersebut, di antaranya media sosial.

Lee (2018) mengutip sejumlah ahli menjelaskan bahwa pengunjuk rasa atau aktivis berupaya menggulingkan paradigma protes yang biasanya ditemukan di media arus utama (*mainstream*) lama seperti televisi, koran, dan radio. Pengunjuk rasa dan beralih ke media sosial untuk memotong penjaga gerbang media lama dan untuk membuat dan menyebarkan pesan mereka sendiri, terutama selama masa protes nasional.

Lee (2018) menjelaskan sejumlah besar informasi yang berisi protes, termasuk cerita ketidakadilan yang dapat memancing kemarahan warga, dimobilisasi di media sosial. Karena itu, penggunaan media sosial secara positif terkait dengan partisipasi protes.

Lee, Chen, & Chan (2017) menjelaskan mobilisasi informasi yang memuat protes di media sosial. Media sosial seperti Facebook menyediakan cara yang nyaman untuk menyebarkan berita kepada orang-orang, khususnya pengguna yang sudah memberikan tanda 'like' kepada page tertentu atau unggahan tertentu. Orang-orang tersebut dapat membagikan informasi kepada teman-teman atau kenalan mereka sehingga meningkatkan penyebaran informasi.

Dengan demikian, pengguna media sosial dapat melancarkan protes terkait isu tertentu yang melawan pemerintah atau elite politik dengan membentuk afiliasi atau suatu keanggotaan, mengekspresikan kreativitas, berkolaborasi, dan menyebarkan kembali sebuah informasi. Artinya,

partisipasi protes di media sosial merupakan tindakan keikutsertaan dalam berbagai hal seperti tindakan kolektif, gerakan sosial, menawarkan ide, gagasan dan lain-lain yang di lakukan secara bersamaan di dalam media sosial seperti Twitter, Facebook, dan Instagram.

Posisi Media Sosial

Fenomena partisipasi protes di media sosial ini pun memunculkan pertanyaan soal posisi media sosial, apakah media sosial berposisi sebagai agen atau sekadar alat dalam partisipasi protes? Enikolopov, Makarin, & Petrova (2020) menjelaskan bahwa media sosial memiliki efek kausal pada peristiwa dan ukuran aksi demonstrasi di Rusia pada bulan Desember 2011. Mereka juga menunjukkan bahwa media sosial juga meningkatkan dukungan kepada pemerintah. Hasil penelitian yang dilakukan oleh ketiganya menyiratkan bahwa media sosial dapat meningkatkan kemampuan seseorang untuk mengatasi masalah pada tindakan kolektif. Sebab, media sosial mempengaruhi aktivitas protes dengan mengurangi biaya aksi kolektif, dibandingkan menyebarkan informasi yang kritis terhadap pemerintah atau meningkatkan polarisasi politik. Partisipasi protes merujuk pada fenomena partisipasi warganet ketika ada unjuk rasa, baik sebelum melalui poster-poster ajakan maupun ketika unjuk rasa tersebut berlangsung.

Wolfsfeld, Segev, & Sheafer (2013) mengatakan media sosial harus dilihat sebagai fasilitator protes daripada penyebab atau agen yang mendorong protes. Ketiganya menyodorkan dua prinsip utama untuk menyokong argumen tersebut, yakni seseorang tidak dapat memahami peran media sosial dalam tindakan kolektif tanpa terlebih dahulu mempertimbangkan lingkungan politik tempat mereka beroperasi, dan penggunaan media baru seperti media sosial akan mengikuti sejumlah besar aktivitas protes dan bukan sebaliknya.

Terkait lingkungan, Wolfsfeld, Segev, & Sheafer (2013) menjelaskan, dua aspek penting, yakni akses bebas dan tanpa sensor menggunakan media sosial, serta lingkungan berkaitan dengan motivasi seseorang untuk

melakukan protes misalnya warga kaya akan menggunakan media sosial untuk hiburan. Hasil riset ketiganya pun menunjukkan bahwa ada korelasi negatif antara penetrasi media sosial dan demonstrasi atau protes. Sebaliknya, semakin tinggi tingkat keluhan politik maka semakin tinggi tingkat protes. Setidaknya ada empat indikator yang menyumbang keluhan warga, yakni tingkat ketidakpedulian terhadap hak asasi manusia (HAM), kendali negara atas korupsi, PDB per kapita, dan indeks demokrasi. Kecuali indeks demokrasi, korelasinya lagi-lagi cukup kuat: Semakin sulit lingkungan politik di suatu negara maka semakin tinggi indeks protesnya.

Terkait mana yang lebih dahulu, penggunaan media sosial atau partisipasi protes, Wolfsfeld, Segev, & Sheafer (2013) melakukan analisis pada tiga hal berbeda, yakni tingkat registrasi akun baru di Facebook, pencarian dengan kata kunci atau kueri “Facebook” di Google, pencarian kata kunci yang paling sering muncul di Google. Hasil riset Wolfsfeld, Segev, & Sheafer (2013) menunjukkan bahwa registrasi atau jumlah akun baru yang terdaftar pada Facebook justru terjadi setelah pecahnya kekerasan di negara-negara tersebut, bukan sebelumnya.

Untuk memudahkan analisis, Wolfsfeld, Segev, & Sheafer (2013) membagi tiga periode Arab Spring, yakni periode awal pada Agustus 2009 hingga April 2010, periode proksimat pada Mei 2010 hingga November 2010 atau satu bulan sebelum demonstrasi di Tunisia, dan periode protes pada Desember 2010 hingga April 2011. Pertumbuhan penetrasi Facebook sebenarnya justru melambat antara periode awal dan periode proksimat, tetapi ada peningkatan signifikan dalam tingkat registrasi Facebook selama periode protes dibandingkan dengan periode proksimat. Bahkan, di negara-negara seperti Tunisia, Mesir, Yaman, dan Bahrain, tingkat pertumbuhan pengguna Facebook pada periode protes dua kali lebih tinggi dibandingkan tingkat pertumbuhan tahun sebelumnya.

Untuk pencarian “Facebook” di Google, hasil penelitian Wolfsfeld, Segev, & Sheafer (2013) menunjukkan bahwa ada peningkatan pencarian kata kunci “Facebook” di lingkungan dengan konflik tinggi seperti Mesir dan Suriah, tetapi tidak ada peningkatan signifikan untuk pencarian kata

kunci “Facebook” di lingkungan dengan konflik rendah seperti UEA dan Oman. Pencarian “Facebook” melalui Google di UEA dan Oman tumbuh secara konsisten dan tidak ada perubahan khusus selama Arab Spring. Data yang digunakan dalam analisis, yakni data pencarian mingguan untuk mewakili waktu serta pra-protes dan pascaprotas.

Pada analisis kata yang sering dicari di Google, Wolfsfeld, Segev, & Sheaffer (2013) menggunakan empat periode waktu, yakni periode awal, periode proksimat, periode protes, dan periode pascaprotas (Mei-Desember 2011). Pada periode awal dan proksimat, relatif sedikit penelusuran untuk media sosial dan peristiwa terkini di Mesir, Suriah, Oman, dan UEA. Bahkan, istilah pencarian paling populer di Mesir yang menjelang periode protes adalah “game” sedangkan Facebook berada di urutan kedua. Pada periode protes dan pascaprotas, pencarian teratas dari negara-negara dengan protes tinggi seperti Mesir dan Suriah lebih banyak terkait dengan berita dan media sosial dibandingkan negara-negara dengan protes rendah seperti Oman dan UEA.

Menurut Al-Jenaibi (2014), media sosial memang tidak dapat disebut sebagai satu-satunya perubahan sosial di Arab tetapi media sosial melengkapi media lama dan menjadi katalis bagi demonstrasi di negara-negara Arab, khususnya yang berada di Timur Tengah. Riset yang dilakukan oleh Al-Jenaibi (2014) menunjukkan bahwa perkembangan penggunaan media sosial berasal dari ketidakpuasan sosial yang mendalam atas kendali dan sensor media. Karena itu, media sosial sebagai media baru bertindak sebagai “akselerator perubahan sosial”. Media sosial memiliki kemampuan distribusi yang masif, transparan dalam menyampaikan informasi, interaktivitas, dan terbuka dengan partisipasi dan ekspresi publik. Bahkan, media sosial berfungsi sebagai wadah bagi ide baru dan saluran anti-otorisasi yang berkontribusi pada perubahan kolektif di Arab.

Smidi & Shahin (2017) yang melakukan survei terhadap jurnal tentang Arab Spring sejak 2011 mengatakan ada lebih banyak penelitian yang berpendapat bahwa media sosial memungkinkan atau memfasilitasi protes dibandingkan penelitian yang menganggap bahwa media sosial hanya

memainkan peran terbatas atau sekunder sehingga Arab Spring harus dilihat bersama faktor lainnya seperti sosial, politik, ekonomi dan sejarah. Hasil survei literatur menunjukkan tiga peran media sosial selama Arab Spring. Pertama, media sosial seperti Facebook, Twitter, dan YouTube, membuat warga percaya bahwa mereka memiliki ‘suara’ dalam urusan publik. Kedua, media sosial memungkinkan orang untuk terhubung, memobilisasi, dan mengorganisir dalam skala besar untuk melawan pemerintah yang berkuasa. Ketiga, jangkauan media sosial memungkinkan aktivis di negara-negara Arab saling berbagi ide dan strategi serta menyiarkan protes ke seluruh dunia.

Kendati demikian, Smidi & Shahin (2017) menyoroti soal absennya dampak media sosial untuk mengembangkan kesadaran kolektif. Meski media sosial seperti Facebook dan Twitter bisa membantu orang terhubung, tetapi tidak membantu mereka mengembangkan kesadaran kolektif yang bertahan dalam jangka waktu yang lama. Soal kesadaran kolektif ini juga dipertanyakan oleh Poell & van Dijck (2017). Keduanya mempertanyakan eksistensi identitas kolektif dalam partisipasi protes di media sosial. Kolektivitas memang masih memainkan peran kunci dalam gerakan protes melalui media sosial, tetapi kolektivitas dan konektivitas pengguna media sosial terbangun atas dimensi afektif atau emosional. Namun, apakah momen konektivitas emosional ini menunjukkan identitas kolektif?

REFERENSI

- Al-Jenaibi, B. (2014). The nature of Arab public discourse: Social media and the ‘Arab Spring’. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 3(2), 241-260.
- Bruns, A., Highfield, T., & Burgess, J. (2013). The Arab Spring and social media audiences: English and Arabic Twitter users and their networks. *American behavioral scientist*, 57(7), 871-898.

- Davison, S. (2015). An Exploratory Study of Risk and Social Media: What Role Did Social Media Play in the Arab Spring Revolutions?. *Journal of Middle East Media*, 11.
- Enikolopov, R., Makarin, A., & Petrova, M. (2020). Social media and protest participation: Evidence from Russia. *Econometrica*, 88(4), 1479-1514.
- Lee, F. L., Chen, H. T., & Chan, M. (2017). Social media use and university students' participation in a large-scale protest campaign: The case of Hong Kong's Umbrella Movement. *Telematics and Informatics*, 34(2), 457-469.
- Lee, S. (2018). The role of social media in protest participation: The case of candlelight vigils in South Korea. *International Journal of Communication*, 12, 18.
- Poell, T., & van Dijck, J. (2017). Social media and new protest movements. in Poell, Thomas & José van Dijck (2018). *Social Media and new protest movements*. In *The SAGE Handbook of Social Media*, 546-561.
- Poell, T. (2020). Social media, temporality, and the legitimacy of protest, *Social Movement Studies*, 19:5-6, 609-624, DOI: 10.1080/14742837.2019.1605287
- Smidi, A., & Shahin, S. (2017). Social media and social mobilisation in the Middle East: A survey of research on the Arab Spring. *India Quarterly*, 73(2), 196-209.
- Skinner, J. (2011). "Social Media and Revolution: The Arab Spring and the Occupy Movement as Seen through Three Information Studies Paradigms," . Sprouts:Working Papers on Information Systems, 11(169). <http://sprouts.aisnet.org/11-169>
- Wolfsfeld, G., Segev, E., & Sheafer, T. (2013). Social media and the Arab Spring: Politics comes first. *The International Journal of Press/Politics*, 18(2), 115-137.

BAB 11

TEORI LOGIKA MEDIA DALAM MEDIA SOSIAL

Capaian Pembelajaran:

1. Mampu memahami teori logika media
2. Mampu memahami teori logika media sosial
3. Mampu memahami analisis logika media sosial

Altheide (2013) mendefinisikan logika media sebagai bentuk komunikasi, dan proses yang digunakan media untuk mengirimkan dan mengkomunikasikan pesan. Logika media berargumen bahwa bentuk dan proses yang diatur oleh teknologi, media, dan format komunikasi itu turut membentuk peristiwa, tindakan, dan penampilan aktor di luar media. Artinya, bentuk kelembagaan dari media tidak hanya membantu membentuk dan memandu bentuk konten, melainkan juga berbagai aktivitas kehidupan sehari-hari dan khalayak-sebagai-aktor pengguna media yang menormalkan bentuk-bentuk tersebut dan menggunakannya sebagai alat pemeliharaan realitas.

Urfan (2011) menjelaskan logika media dalam konteks media massa. Media massa merujuk pada media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Jenis media massa, yakni surat kabar, majalah, buku, radio, musik, televisi, film, dan gim.

Menurut Urfan (2011), media massa dapat memiliki beragam logika media. Media massa dapat memiliki logika sebagai instrumen dari institusi sosial, media massa juga dapat memiliki logika berjalan untuk kepentingan publik atau bagian dari sarana publik, media massa juga dapat memiliki logika menjadi independen dari institusi sosial dan logika dominannya adalah kerja profesional, bisnis, dan panduan kapasitas teknis. Logika apapun yang diterapkan pada media massa akan turut membentuk institusi sosial dan budaya lain. Ketika penggunaan media menjadi semakin meluas,

logika media tersebar hingga ke lembaga sosial lain. Institusi sosial dan budaya ini misalnya institusi atau aktor politik. Ketika institusi dan aktor politik makin tergantung dan dibentuk oleh “logika” media massa maka politik harus mengadopsi logika media. Jika media beroperasi dengan logika mengutamakan kepentingan publik maka begitupula dengan politik. Namun, ketika media beroperasi dengan logika popularitas dan sensasional maka institusi dan aktor politik juga hanya akan mengutamakan popularitas dan sensasional.

Tidak hanya politik, Karunianingsih (2020) mengatakan semua hal dalam konteks sosial dan budaya akan bergantung pada media. Ketergantungan ini terlihat ketika institusi sosial dan budaya serta bentuk komunikasi dan interaksi berubah. Perubahan itu merupakan konsekuensi dari pertumbuhan pengaruh media. Misalnya, keberadaan aplikasi yang tersemat dalam telepon seluler mengubah masyarakat sehingga masyarakat mulai bergerak mengikuti perubahan dan logika yang diterapkan oleh *platform*.

Untuk lebih memberikan gambaran yang konkret, Karunianingsih (2020) menganalisis aplikasi Gojek yang memberikan layanan Go-food. Fenomena Go-food mencerminkan konteks sosial dan budaya masyarakat konsumen perkotaan. Go-food memediasi dan mengubah tatanan kebiasaan masyarakat perkotaan dalam memenuhi kebutuhan pangan melalui media. Keberadaan Go-food telah membuat masyarakat mulai bergantung pada aplikasi dan keberadaan kekuasaan yang mengakibatkan masyarakat tunduk pada aturan yang dibuat. Aturan tersebut seperti memberikan informasi personal seperti alamat dan nomor telepon kepada Go-food, dan memberikan informasi riwayat pesanan makanan. Selain itu, masyarakat yang menggunakan layanan ini juga bersedia dilacak lokasinya.

Karunianingsih (2020) mengatakan penggunaan layanan makanan melalui aplikasi (media) menunjukkan bahwa masyarakat telah dikendalikan oleh media (dalam kasus di atas melalui Go-food). Penggunaan media juga telah mengubah kebiasaan memesan makanan.

Merujuk hal ini, logika media dapat digunakan untuk menafsirkan fenomena sosial dan budaya di masyarakat yang berkembang akibat perkembangan media (teknologi).

Lalu, bagaimana logika media bekerja sehingga turut membentuk kehidupan sosial dan budaya masyarakat? Urfan (211) mengatakan logika media merujuk pada fungsi media sebagai “medium” yang mengkonstruksi sumber daya simbolis. Karunianingsih (2020) mengatakan logika media dalam sebuah sistem aplikasi mengatur secara profesional komersialisasi simbol-simbol. Simbol-simbol tersebut tersemat dalam fitur pada aplikasi. Simbol ini dapat terlihat dalam pesan verbal dan nonverbal serta dalam aturan baik formal maupun nonformal yang mampu memaksa institusi lain untuk mengakomodasinya. Ketika media secara simultan digunakan, simbol-simbol menjadi bagian yang terintegrasi dengan institusi lain. Tidak berhenti sampai di situ, pada akhirnya media mengubah relasi manusia dan perilaku kemudian mengubah sosial dan budaya (*way of life*).

Terkait komersialisasi simbol, Manggaga (2019) mengatakan, logika media memang terkait dengan kapitalisme. Dalam konteks media massa, kapitalisme ini muncul dalam bentuk hiper-komersialisme dan rating. Hiper-komersialisme dan rating merupakan bentuk komodifikasi, yakni proses yang terkait dengan produk. Komodifikasi pada konteks media massa terjadi ketika konten media massa menjadi produk. Kelembagaan media massa tidak bisa dilepaskan dari kapitalisme karena berkaitan dengan pasar industri. Kondisi ini menyebabkan media massa ketergantungan pada lapangan kerja, teknologi, dan kebutuhan pembiayaan.

Memahami Media Grammar

Altheide (2013) mengatakan elemen logika media mencakup ciri khas masing-masing media dan format yang digunakan oleh media ini untuk organisasinya, gaya penyajiannya, fokusnya atau penekanan pada karakteristik perilaku tertentu, dan tata bahasa komunikasinya. Format adalah cara komunikasi diatur, dipilih, dan disajikan sehingga dikenali dan

digunakan oleh khalayak. Misalnya, surat kabar merupakan media yang berbeda dari *blog* dan memiliki format yang berbeda dari *blog*. Surat kabar merupakan media berupa lembaran tercetak dikelola oleh organisasi media massa; menyajikan pesan dalam bentuk tulisan, foto dan grafis tercetak; pesan juga tersusun dari kalimat dan kata yang sesuai dengan kaidah berbahasa. Khalayak akan mengenali surat kabar sebagai media yang serius serta pesan sudah terkurasi, tersaring, dan terverifikasi oleh profesional media sehingga khalayak akan menggunakannya ketika membutuhkan informasi yang ‘berat’. Sebaliknya, *blog* merupakan media pada internet yang dikelola oleh individu; memungkinkan menyajikan pesan dalam bentuk multimedia atau penggabungan tulisan, foto, grafis, dan video; pesan tersusun dari kalimat dan kata yang populer. Khalayak akan mengenali *blog* sebagai media yang memberikan informasi dalam tema tertentu, tidak ada proses verifikasi oleh professional media sehingga khalayak akan menggunakannya ketika membutuhkan informasi yang termuat.

Karena itu, logika media menuntut Anda untuk memahami *media grammar* atau ‘tata bahasa’ media. “Tata bahasa” media atau *media grammar* bukan merujuk pada bahasa pada konteks kaidah-kaidah penggunaan bahasa verbal. Pavlik & McIntosh (2017) menjelaskan “tata bahasa” media atau grammar media adalah aturan, struktur, dan pola atau kaidah-kaidah yang mendasari media menampilkan dirinya dan digunakan serta dipahami oleh khalayak. Ini merujuk pemahaman kita tentang bagaimana media komunikasi menyajikan pesannya, atau bentuk pesan media komunikasi. “Tata bahasa” media dapat memiliki implikasi yang mendalam bagi pemahaman kita tentang konten media. Dalam memahami “tata bahasa” media, Anda dapat memahami pula bahwa “tata bahasa” media dapat berinteraksi dengan kepentingan ekonomi media.

Misalnya, Pavlik & McIntosh (2017) mengatakan, majalah menggunakan teknik desain dan grafis yang canggih dibandingkan surat kabar misalnya hanya menampilkan satu atau dua artikel per halaman dan beberapa halaman. Iklan sering kali memakan satu halaman penuh di

majalah. Karena panjangnya, majalah biasanya memiliki daftar isi (banyak juga memiliki indeks pengiklan) yang membantu pembaca mengakses artikel tertentu dengan cepat. “Tata bahasa” majalah akan berbeda dengan media cetak lain seperti surat kabar, dan buku. Begitu pula dengan “tata bahasa” film berbeda dengan televisi. Bahkan, “tata bahasa” serial fiksi di televisi berbeda dengan acara lain di televisi.

Logika Media Sosial

Altheide (2013) mengatakan logika media masih relevan pada era media baru dengan penggunaan internet, ponsel pintar, dan aplikasi. Bahkan, kemunculan media baru telah memperluas dan memperumit munculnya bentuk-bentuk mediatisasi. Media baru meningkatkan kontrol sosial yang dimediasi (mediatisasi) dan mempromosikan ketakutan. Media sosial menggambarkan bagaimana salah satu dampak paling menonjol dari logika media adalah penekanan pada dramaturgi dan presentasi diri untuk tujuan publisitas. Ini mendorong kemunculan *blogger*, penghibur, eksibisionis, dan agen kontrol sosial pada media sosial.

Van Dijck & Poell (2013) mengatakan media sosial bukanlah *platform* netral, melainkan telah mengubah kondisi dan aturan interaksi sosial. Ada dinamika yang rumit antara platform media sosial, media massa, pengguna, dan institusi sosial dengan memperhatikan logika media sosial. Logika media sosial perlu dibedakan dari logika media massa karena kedua perangkat strategi dan taktik tersebut muncul dari garis keturunan teknologi dan ekonomi yang berbeda.

Van Dijck & Poell (2013) mengatakan logika media sosial mengacu pada proses, prinsip, dan praktik yang digunakan platform ini untuk memproses informasi, berita, dan komunikasi, dan secara lebih umum, bagaimana mereka menyalurkan lalu lintas sosial. Logika media sosial mencakup norma, strategi, mekanisme, dan ekonomi.

Namun, Van Dijck & Poell (2013) mengatakan. logika media sosial semakin terjerat dengan logika media massa. Seperti yang sebelumnya terjadi pada logika media massa, logika media sosial, secara bertahap

menghilang ke semua bidang kehidupan publik. Seperti media massa, media sosial memiliki kemampuan untuk mengangkut logika mereka ke luar platform yang menghasilkannya. Sementara strategi teknologi, diskursif, ekonomi, dan organisasi media sosial yang khas cenderung tetap implisit atau tampak “alami”.

Van Dijck & Poell (2013) mengajukan empat prinsip landasan logika media sosial, yakni kemampuan program (programabilitas), popularitas, konektivitas, dan *datafication*.

1. **Programabilitas** didefinisikan sebagai kemampuan platform media sosial untuk memicu dan mengarahkan kontribusi kreatif atau komunikatif pengguna. Pada gilirannya, pengguna melalui interaksi mereka dengan lingkungan bersimbol ini dapat mempengaruhi aliran komunikasi dan informasi yang diaktifkan oleh platform tersebut.
2. **Popularitas** sejalan dengan fitur kemampuan program atau programabilitas dikondisikan oleh komponen algoritmik dan sosioekonomi. Setiap platform memiliki mekanisme berbeda untuk meningkatkan popularitas orang, benda, atau ide, yang sebagian besar diukur dalam istilah yang dikuantifikasi.
3. **Konektivitas**, yang berasal dari istilah perangkat keras, mengacu pada kemampuan sosio-teknis dari *platform* media sosial untuk menghubungkan konten ke aktivitas pengguna dan pengiklan. Dalam ekosistem penghubung, “perangkat platform” selalu menjadi perantara aktivitas pengguna dan menentukan bagaimana koneksi terbentuk, bahkan jika pengguna sendiri dapat memberikan pengaruh yang cukup besar atas kontribusi konten. Konektivitas tumpang tindih dengan gagasan “spreadability”. Namun, keduanya juga konsep yang sangat berbeda.
4. **Datafication** mengacu pada kemampuan platform media sosial untuk merender menjadi data. Tidak hanya data demografis atau profil yang dihasilkan oleh pelanggan dalam survei (online), tetapi secara otomatis mendapatkan metadata dari ponsel pintar seperti stempel waktu dan lokasi yang disimpulkan GPS. *Datafication* memberikan *platform*

media sosial dengan potensi mengembangkan teknik analitik prediktif dan *real-time*.

Welbers & Opgenhaffen (2019) menggunakan teori logika media untuk menganalisis penyajian berita pada media sosial Facebook. Berdasarkan teori logika media, gaya komunikasi berita pada media sosial cenderung lebih bersifat interpersonal dan subjektif. Pada media sosial, organisasi berita menggunakan bahasa subjektif dalam pesan status Facebook untuk menanggapi logika media dari platform tersebut. Bahkan, outlet berita menggunakan emotikon atau emoji di status Facebook sehingga norma atau aturan dalam penggunaan bahasa oleh organisasi berita. Pada media sosial, berita difokuskan untuk berinteraksi dengan konsumen berita dan konsumen dapat mempersonalisasi berita.

Penyajian berita yang mengikuti logika media sosial Facebook ini turut berdampak pada jurnalis. Dalam kaitan dengan logika media, Welbers & Opgenhaffen (2019) menerangkan, jurnalis perlu beradaptasi dengan logika berita pada media sosial, yakni membuat berita dengan tujuan agar dapat dibagikan pengguna. Karena itu, jurnalis turut mengelola halaman Facebook surat kabar untuk menyesuaikan dan meningkatkan jangkauan dan viralitas konten berita mereka.

Sementara Hermida & Mellado (2020) melakukan analisis logika media sosial pada sejumlah konten di media sosial Instagram dan Twitter. Ada lima dimensi analisis logika media sosial, yakni struktur dan desain; estetika; konvensi genre, strategi retorik, dan interaksi dan intensi.

1. Struktur dan desain, yakni kemampuan teknologi platform berfungsi untuk membentuk konten. Struktur dan desain pada Twitter ini seperti penggunaan tautan untuk mengarahkan pengguna ke ruang lain, sedangkan struktur dan desain pada Instagram terlihat dari fokus utama pada pengalaman pengguna dengan aplikasi yang tersemat dalam telepon seluler.
2. Estetika, yakni gaya verbal dan visual platform. Contoh estetika pada Twitter, yakni pesan teks yang pendek dan tajam, sedangkan estetika

Instagram seperti adanya filter untuk menciptakan nuansa retro nostalgia pada sebuah gambar.

3. Konvensi genre, yakni seperangkat norma dan harapan bersama yang terkait dengan produksi dan interpretasi makna. Pada Twitter, yakni komunikasi ‘langsung’ berbasis kejadian dan berpacu pada kejadian. Pada Instagram, presentasi diri yang bergaya dan dibuat.
4. Strategi retorik, yakni penggunaan wacana untuk menjawab kebutuhan atau masalah. Pada Twitter, pesan yang diunggah belum lengkap dan sedang dalam proses. Pada Instagram, gambar kasual atau santai dalam situasi sosial bersama.
5. Interaksi dan intensi, yakni sarana untuk berinteraksi dengan orang lain dan memberi sinyal niat. Pada Twitter, ini ditunjukkan dengan retweet sebagai cara untuk memberikan keunggulan dan visibilitas. Pada Instagram, yakni penggunaan ikon berbentuk hati untuk menandai persetujuan suatu unggahan.

REFERENSI

- Altheide, D. L. (2013). Media logic, social control, and fear. *Communication Theory*, 23(3), 223-238.
- Hermida, A., & Mellado, C. (2020). Dimensions of social media logics: Mapping forms of journalistic norms and practices on Twitter and Instagram. *Digital Journalism*, 8(7), 864-884.
- Karunianingsih, D. A. (2020). Mediatisasi Jasa Layanan Makanan Melalui Aplikasi GoFood dan GrabFood. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 2(23):129-142
- Pavlik, J. V., & McIntosh, S. (2004). *Converging media: An Introduction to Mass Communication*. Oxford University Press.
- Urfan, N. F. (2011). Membaca Gejala Mediatisasi Politik di Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 6(1), 37-50.
- Van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and communication*, 1(1), 2-14.

Welbers, K., & Opgenhaffen, M. (2019). Presenting news on social media: Media logic in the communication style of newspapers on Facebook. *Digital Journalism*, 7(1), 45-62.

BAB 12

LINKEDIN

Capaian Pembelajaran:

1. Mampu memahami LinkedIn sebagai media sosial karier
2. Mampu memahami bentuk-bentuk komunikasi dalam LinkedIn

LinkedIn sebagai Media Sosial

Zide, Elman, & Shahani-Denning (2014), Edwards et al. (2015), dan Utz (2016) menyebut LinkedIn sebagai media sosial. Edwards et al. (2015) menjelaskan LinkedIn sebagai media sosial karena adanya karakteristik media sosial seperti konten dihasilkan oleh pengguna (*user generated content*). Pengguna LinkedIn dapat memberikan informasi tentang dirinya, membuat profil, dan mengunggah foto dirinya. Perbedaan LinkedIn dengan media sosial lainnya, menurut Zide, Elman, & Shahani-Denning (2014) dan Edwards et al. (2015), LinkedIn yang diluncurkan pada tahun 2003 merupakan media sosial untuk membangun hubungan profesional atau koneksi bisnis sehingga penggunaannya memiliki jaringan profesional dan dapat saling berbagi peluang kerja. Utz (2016) mengatakan LinkedIn menyatakan akan membuat para profesional “lebih produktif dan sukses” dengan menyediakan “akses ke orang, pekerjaan, berita, informasi terbaru, dan wawasan yang membantu profesional menjadi hebat dalam apa yang Anda lakukan”.

Selain itu, Utz (2016) juga membahas pencantuman informasi pada LinkedIn sebagai upaya membangun modal sosial dalam kehidupan profesional. Modal sosial ini merujuk pada aspek sosial dan budaya seperti nilai dan norma, pengetahuan, status sosial yang memiliki nilai ekonomi dan dapat dilembagakan. Pencantuman informasi tentang pengguna pada LinkedIn termuat dalam fitur profil. Tidak media sosial lain, profil pada LinkedIn tidak menyediakan keterangan hobi atau musik favorit si

pengguna, melainkan menyerupai daftar riwayat hidup atau *curriculum vitae* (CV).

Informasi profesional ini memberikan manfaat bagi pengguna lain di LinkedIn seperti perusahaan atau pihak yang akan melakukan rekrutmen pegawai sehingga memberikan peluang karier bagi pengguna yang sedang mencari peluang karier. Apalagi, menurut Van de Ven et al. (2017) mengatakan saat ini perekrut melihat situs jejaring sosial untuk melihat pelatihan atau pengalaman kerja seseorang sebelumnya.

Zide, Elman, & Shahani-Denning (2014) mengatakan LinkedIn memang menjadi ruang menilai profesionalisme seseorang. Namun, tidak lantas perusahaan atau perekrut sepenuhnya mengandalkan LinkedIn untuk membuat keputusan merekrut seseorang. Sebagian perusahaan menggunakan profil LinkedIn sebagai pengganti resume, tetapi sebagian besar lainnya menggunakan profil LinkedIn sebagai pelengkap untuk proses rekrutmen tradisional sehingga ada keputusan yang lebih baik dan menyeluruh ketika merekrut pegawai baru.

Meski sebagian besar tidak hanya mengandalkan LinkedIn, profil LinkedIn tetap berguna bagi pengguna yang ingin mencari peluang karier. Sebelum masuk pembahasan soal profil pengguna LinkedIn, Anda perlu juga memahami bahwa LinkedIn dapat digunakan sebagai media komunikasi perusahaan. Van Dijk (2013) mengatakan perusahaan menggunakan LinkedIn sebagai media rekrutmen dan melakukan komunikasi perusahaan.

LinkedIn sebagai Media Komunikasi Perusahaan

Setyanto & Angarina (2016) menjelaskan komunikasi perusahaan sebagai komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk membangun opini yang positif di masyarakat mengenai perusahaan. Sementara Lipińska (2018) mengatakan komunikasi perusahaan kepada lingkungan internal dan eksternal serya bertujuan untuk membangun citra merek perusahaan. Berdasarkan penjelasan tersebut, kata kunci memahami komunikasi pemasaran, yakni opini yang positif dan citra merek. Sejumlah

riset menunjukkan bahwa opini yang berkembang di publik akan turut membentuk citra merek.

Susanto & Wijarnako (2004) menjelaskan produk dan merek merupakan dua hal yang berbeda. Jika produk merujuk pada sesuatu yang dibuat di pabrik maka merek adalah sesuatu yang dibeli oleh pelanggan. Ini menunjukkan bahwa merek bukan hanya nama produk yang tercetak di kemasan, melainkan apa yang di benak konsumen dan bagaimana konsumen mengasosiasikan merek tersebut. Merek atau brand mempunyai kekuatan yang dahsyat untuk memikat hati orang agar membeli produk atau jasa yang diwakilinya. Citra yang ditampilkan secara ‘menyihir’ setiap sarannya. Keputusan pembelian pun lebih sering didasarkan pada pertimbangan merek. Para pemilik merek sangat berkepentingan dengan citra merek atau *brand image*.

Citra ini berbeda dengan identitas. Suwatno (2018) mengatakan identitas merujuk pada hal-hal yang organisasi komunikasikan, baik terencana maupun tidak terencana, melalui berbagai tanda; sedangkan citra merujuk pada pandangan publik terhadap perusahaan atau merek sehingga terkait dengan persepsi dan interpretasi yang muncul di kepala penerima pesan (khalayak) terhadap identitas perusahaan.

Bagaimana sebuah perusahaan melakukan komunikasi kepada publiknya, baik internal maupun eksternal, sehingga memunculkan opini yang positif yang membantu membangun citra merek? Lipińska (2018) menjelaskan sebuah perusahaan membutuhkan media untuk melakukan komunikasi kepada khalayaknya. Setyanto & Angarina (2016) mengatakan perkembangan teknologi seperti media sosial telah memberi peluang bagi perusahaan untuk memiliki pola interaksi dengan masyarakat sebagai khalayaknya. Lipińska (2018) mengatakan media sosial dapat memainkan peran penting dalam komunikasi perusahaan dengan menampilkan hal-hal seperti: membangun citra seorang CEO, dewan, pemberi kerja, komunikasi krisis, dan latar belakang perusahaan

Lipińska (2018) mengatakan salah satu media sosial yang dipilih oleh perusahaan untuk melakukan komunikasi, yakni LinkedIn. LinkedIn

memungkinkan perusahaan untuk menjalin kontak profesional dalam perdagangan. Pihak yang dapat memiliki akun di LinkedIn merupakan perorangan dan perusahaan. Konten yang diterbitkan di LinkedIn bersifat profesional, dan membangun citra perusahaan tidak hanya terjadi di depan calon pelanggan, tetapi juga pegawai. Menurut data yang disediakan oleh perusahaan teknologi Microsoft, pada Juli 2018, akun LinkedIn memiliki 294 juta pengguna aktif di seluruh dunia, dan ada lebih dari 9 juta akun perusahaan. Pada 2011, LinkedIn meluncurkan program *influencer*, yang memungkinkan para pemimpin tingkat atas perusahaan untuk mempublikasikan unggahan mereka. Karena itu, LinkedIn telah menjadi alat yang berharga untuk komunikasi perusahaan bagi perusahaan dan merek yang mencari pelanggan baru, karyawan, dan mereka yang ingin membentuk citra (merek) tertentu di pikiran penerima.

Lipińska (2018) mengatakan meskipun posisi LinkedIn sebagai alat yang digunakan untuk mengomunikasikan perusahaan dengan masyarakat secara umum rendah, perusahaan harus memperhatikan fungsi yang dimiliki LinkedIn dalam tindakan komunikasi, yakni:

1. meningkatkan kesadaran akan keberadaan perusahaan dalam kelompok sasaran dengan, misalnya, memberi tahu profil perusahaan tentang penampilan di media (informasi tentang artikel dan penampilan di radio atau televisi),
2. membangun citra perusahaan dengan menghadirkan, misalnya, konten pakar dan aktivitas PR dari para pakar yang dipilih dengan menghadirkan dan mempromosikan hasil penelitian industrinya sendiri,
3. mempresentasikan kegiatan pemasaran dan keberhasilan perusahaan dengan memberi tahu komunitas Internet tentang perlindungan atas peristiwa tertentu atau organisasi acara sendiri, di mana LinkedIn juga akan mendukung rekrutmen peserta,
4. meningkatkan lalu lintas di situs web perusahaan dan minat pada penawaran perusahaan pengguna internet melalui publikasi berkala buletin atau membuat penerima tertarik dengan topik menarik yang dibahas di blog perusahaan,

5. mendukung promosi dan rekrutmen karyawan dengan memberi mereka informasi tentang tindakan khusus yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan skenario promosi yang dipilih sebelumnya,
6. membangun komunitas yang berkomitmen di sekitar merek perusahaan dan kemampuan untuk melibatkan karyawan dalam komunikasi di platform sosial bisnis dengan menghadirkan kegiatan di LinkedIn sebagai proyek komunikasi bersama dan menetapkan peran duta merek untuk karyawan yang dapat meningkatkan keterlibatan karyawan yang lebih besar. dalam bisnis perusahaan di luar platform dan rasa pengaruh pada kesuksesan perusahaan.

LinkedIn sebagai Media ‘Menjual Diri’

Van de Ven et al. (2017) mengatakan profil pada media sosial, termasuk LinkedIn, memberikan isyarat yang memungkinkan orang lain untuk memperkirakan kepribadian sebenarnya dari pemilik profil, daripada bagaimana dia ingin tampil. Zide, Elman, & Shahani-Denning (2014) mengatakan profil di media sosial dengan teori manajemen identitas milik Goffman yang menyatakan presentasi diri kita terdiri dari kesan-kesan yang kita “berikan” melalui komunikasi verbal yang eksplisit dan ekspresi implisit yang “diberikan” melalui penampilan visual. Artinya, setiap individu melakukan strategi atau manajemen untuk menyajikan identitas yang mereka yakini akan diterima orang lain. Karena itu, setiap individu bertanggung jawab atas bagaimana mereka merepresentasikan diri mereka secara digital di media sosial.

Van de Ven et al. (2017) mengatakan manajemen kesan yang dapat dilakukan oleh pengguna LinkedIn, yakni memasukan sebanyak mungkin informasi baik yang bersifat profesional maupun pribadi. Zide, Elman, & Shahani-Denning (2014) menyebut manajemen kesan sebagai strategi presentasi diri dalam LinkedIn sebagai cara pengguna untuk memasarkan diri mereka melalui profil akunnya. Pemasaran diri dalam LinkedIn ini meliputi daftar keterampilan dan keahlian yang akan memudahkan mereka berada dalam posisi yang menguntungkan dalam perburuan pekerjaan.

LinkedIn memuat keterampilan dan keahlian sangat berbeda dari format CV. Pada LinkedIn, pengguna dapat memasukkan keterampilan dan keahlian sebanyak yang mereka inginkan, bahkan jika mereka tidak memilikinya. Jumlah koneksi yang dimiliki pengguna LinkedIn di jaringan mereka juga menjadi salah satu indikator keterampilan jaringan si pengguna. Informasi profesional lain yang relevan mulai dari gelar akademik, hingga pengalaman kerja lebih dari sepuluh tahun. Selain informasi profesional seperti keterampilan dan keahlian, perekrut juga akan mencari informasi pribadi yang dimungkinkan untuk tampil pada akun LinkedIn. Namun, Zide, Elman, & Shahani-Denning (2014) mengatakan, perekrut tidak hanya melihat pada informasi-informasi yang terlihat, melainkan juga informasi-informasi yang tersirat seperti profil pengguna LinkedIn memuat kesalahan ejaan, dan informasi yang tidak lengkap seperti ketiadaan alamat email.

Van de Ven et al. (2017) melakukan analisis pemilik profil LinkedIn untuk mengetahui presentasi diri mereka berdasarkan lima kategori kepribadian di bawah ini:

1. kesadaran: orang-orang yang mendapat nilai tinggi pada sifat ini memiliki organisasi diri dengan baik dan mengarah pada tujuan;
2. stabilitas emosional: orang yang mendapat nilai tinggi pada sifat ini di antaranya tenang dan tidak mudah stres;
3. ekstrasversi; orang yang mendapat nilai tinggi pada sifat ini adalah orang yang mudah bergaul, antusias, dan ekspresif secara emosional;
4. keterbukaan terhadap pengalaman; orang yang mendapat nilai tinggi pada sifat ini terbuka untuk pengalaman baru, kreatif, dan tidak konvensional; dan
5. kesesuaian: orang yang mendapat nilai tinggi pada sifat ini adalah orang yang simpatik dan hangat, yang lebih suka menghindari konfrontasi.

Hasil analisisnya, Van de Ven et al (2017) menemukan bahwa profil LinkedIn dapat digunakan untuk memprediksi presentasi diri dari pemilik profil sampai batas tertentu. Dari lima kategori kepribadian, setidaknya dua yang dapat diprediksi, yakni keterbukaan terhadap pengalaman berhasil

diprediksi dan ekstraversi. Namun, ciri-ciri lain tidak dapat diprediksi secara akurat dari LinkedIn.

Dalam konteks manajemen kesan, Zide, Elman, & Shahani-Denning (2014) mengatakan informasi-informasi yang dianggap dapat memberikan penekanan yang lebih besar dalam membentuk kesan umum orang lain sebagai lawan dari informasi positif. Sementara Van Dijk (2013) mengatakan manajemen kesan atau upaya pengguna mempresentasikan diri bukan cara mempromosikan diri sebagai seorang profesional, melainkan ekspresi diri sebagai pribadi. Artinya, LinkedIn tetap mengutamakan informasi pribadi daripada informasi profesional dari penggunanya. Akibatnya, ketika menggunakan LinkedIn sebagai perekrut, perusahaan menyaring tanda-tanda ekspresi diri dan bukan tanda-tanda promosi diri.

Van Dijk (2013) mendasarkan argumentasi tersebut berdasarkan fitur-fitur yang disediakan oleh LinkedIn membuat pengguna menarasikan dirinya tidak berbeda dengan pengguna Facebook menarasikan dirinya. Profil pada LinkedIn lebih dari sekadar CV yang diunggah untuk calon perekrut, melainkan narasi yang membentuk potret ideal identitas profesional seseorang. LinkedIn juga membangun konektivitas yang sama seperti Facebook, yakni pengguna memamerkan dirinya (dalam konteks LinkedIn, memamerkan keterampilan) kepada rekan (dalam konteks LinkedIn, rekan kerja) dan evaluator anonim atau orang-orang yang tidak dikenal.

Van Dijk (2013) mengatakan setelah 2009, LinkedIn melakukan perubahan desain antarmuka (*interface*) untuk menghadirkan identitas profesional secara lebih seragam dan kronologis. Dengan memfokuskan pada konten pribadi dan informasi profil yang disusun kronologis, halaman utama LinkedIn pada semua akun mulai terlihat lebih homogen. Tidak hanya itu, LinkedIn menambahkan fitur seperti newsfeed atau 'umpan berita' dan 'network updates' atau 'pembaruan jaringan' untuk meningkatkan fungsi jejaring sosial situs. Ini seperti meniru apa yang dilakukan oleh Facebook. Pada tahun 2011, Facebook memperkenalkan

fitur Timeline sehingga semua pengguna Facebook menerapkan gaya presentasi yang seragam di berandanya.

Van Dijk (2013) mengungkapkan kekhawatirannya soal identitas online yang seragam karena media sosial memiliki narasi dan konektivitas yang sama. Media sosial justru mendorong identitas online yang seragam dengan cara mengarahkan perilaku pengguna. Pemilik platform media sosial ingin membuat pengguna berkomitmen untuk menampilkan persona yang seragam pada beragam media sosial daripada membagi identitas online mereka melalui berbagai media sosial.

REFERENSI

- Edwards, C., Stoll, B., Faculak, N., dan Karman, S. (2015). Social Presence on LinkedIn: Perceived Credibility and Interpersonal Attractiveness Based on User Profile Picture, *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 5(4).
- Lipińska, M. (2018). Corporate Communication in Social Media With the Use of LinkedIn, *Social Communication*, Special Issue: 23-29 DOI: 10.2478/sc-2018-0020
- Setyanto, Y., & Anggarina, P. T. (2016). Media Sosial sebagai Sarana Komunikasi Perusahaan dengan Media. *Jurnal Komunikasi*, 1, 1-3.
- Susanto, A. B., & Wijarnako, H. (2004). *Power branding: Membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya*. Mizan Pustaka.
- Utz, S. (2016). Is LinkedIn making you more successful? The informational benefits derived from public social media new media & society, *New Media & Society*, 18(11): 2685–2702 DOI: 10.1177/1461444815604143.
- Van de Ven, N., Bogaert, A., Serlie, A., Brandt, M. J., & Denissen, J. J. A. (2017). Personality perception based on LinkedIn profiles, *Journal of Managerial Psychology*, 32(6):418-429 DOI 10.1108/JMP-07-2016-0220.
- Van Dijk, J. (2013). ‘You have one identity’: Performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, culture & society*, 35(2), 199-215.

Zide, J., Elman, B., & Shahani-Denning, C. (2014). LinkedIn and recruitment: How profiles differ across occupations. *Employee Relations*. Vol. 36 No. 5, pp. 583-604.

BAB 13

ETIKA PADA MEDIA SOSIAL

Capaian Pembelajaran:

1. Mampu memahami etika dalam media sosial
2. Mampu memahami hukum dalam media sosial
3. Mampu memahami literasi media

Etika

Etika merujuk pada batasan tentang hal-hal baik dan buruk, serta kewajiban moral. Media sosial yang merupakan bagian dari lingkungan online turut mempercepat penyebaran informasi. Kedatangan informasi yang serba cepat ini turut memunculkan persoalan etika. Lipschultz (2020) mengutarakan problem etika ini muncul karena adanya kesenjangan terkait proses pembentukan etika dalam ranah tradisional atau sebelum era media sosial dan interaksi pada media sosial yang menciptakan kerumunan online. Pada etika tradisional, perkembangan moral individu melalui prinsip, aturan, dan kode lahir melalui proses interaksi komunitas yang cair sehingga memunculkan kesepakatan antarpribadi dan kelompok. Media sosial memang berperan membentuk komunitas baru dalam lingkungan online, tetapi proses interaksinya tidak memudahkan adanya kesepakatan antarpribadi dan kelompok. Hal ini turut disebabkan oleh beberapa faktor, yakni (1) komunikasi media sosial dapat mengaburkan kebenaran dengan menghargai subjektivitas dan opini; dan (2) sejumlah orang berupaya melakukan *personal branding* untuk menekankan bahwa dirinya adalah individu yang berbeda dari kerumunan media sosial.

Kendati demikian, media sosial harus tetap beroperasi dengan etika. Lipschultz (2020) mengatakan komunikasi melalui media sosial tidak boleh mengubah nilai-nilai fundamental dan prinsip-prinsip etika, tetapi

juga tetap harus terbuka dengan nilai, prinsip, dan praktik yang berbeda dalam media sosial berjejaring global.

Lipschultz (2020) pun menekankan prinsip etika pada kepercayaan dan transparansi (*trust and transparency*) serta kesetaraan dan keadilan (*equality and fairness*). Transparansi menjadi prinsip yang menyokong prinsip ideal dalam etika, yakni kebenaran. Transparansi juga terkait dengan martabat manusia atau *human dignity*. Salah satu contoh pelanggaran terhadap *human dignity* terkait transparansi di media sosial adalah pengelabuan atau *deception* seperti sengaja menyembunyikan sponsor, dan astroturfing atau menutupi sponsor pesan seolah pesan tersebut berasal dari masyarakat. Selain itu, sikap transparan akan membantu dalam upaya membangun kepercayaan. Sementara kesetaraan dan keadilan merupakan hal yang subyektif untuk diraih karena kita harus melakukan penilaian. Prinsip kesetaraan dan keadilan terkait kesenjangan yang mendalam dalam realitas media sosial. Kesetaraan dan keadilan juga terkait dengan moralitas, kebajikan, dan keselamatan orang lain.

Sementara Froehlich (2020) menyodorkan lima prinsip etika. Pertama, setiap individu harus menghormati otonomi moral diri sendiri dan orang lain. Artinya, perlakukan orang lain seperti Anda ingin diperlakukan dan jangan memaksakan kepada orang lain hal-hal yang Anda sendiri tidak ingin melakukan. Kedua, setiap individu sebenarnya berupaya mencari keadilan atau kejujuran. Ketiga, setiap individu sebenarnya berupaya mencari harmoni sosial. Keempat, setiap individu akan berupaya memilih tindakan yang dapat meminimalisir kerugian. Kelima, setiap individu perlu menempatkan kesetiaan pada kepercayaan organisasi, profesional, atau publik.

Froehlich (2020) mengatakan lima prinsip etika ini juga harus diterapkan pada penyebaran informasi, termasuk di dunia digital sebagai berikut:

- Unggah konten dan komentar seperti halnya Anda ingin orang lain memperlakukan Anda dalam kontennya.
- Unggah konten yang jujur dan memperlakukan orang lain dengan adil.

- Unggah konten yang menciptakan harmoni sosial.
- Unggah konten yang tidak akan memicu keonaran sehingga dapat meminimalisir kerugian.
- Pahami kredibilitas orang yang mengunggah konten. Letakan kepercayaan pada organisasi, kelompok profesi, atau publik.

Hukum

Komunikasi di media sosial tidak hanya terkait dengan etika, melainkan juga hukum atau aturan mengikat yang dapat membawa setiap individu pada putusan pengadilan. Pengaturan hukum soal komunikasi di media sosial dikhawatirkan dapat memutus hak kebebasan berpendapat dan berdemokrasi. Di sisi lain, tanpa adanya aturan hukum, komunikasi di media sosial dapat memunculkan penyebaran radikalisme, khususnya pada level ekstremisme, dan pesan-pesan yang mengandung ujaran kebencian terhadap suku, agama, dan ras.

Menurut Devina, Iswari, Goni, & Lirungan (2021), demokrasi merupakan sebuah konsep abstrak yang berkaitan dengan bagaimana seharusnya kekuasaan dikelola dalam suatu aparatus pengelolaan kekuasaan seperti negara. Ada lima kriteria yang banyak disepakati sebagai karakteristik demokrasi, yaitu:

- (1) partisipasi yang efektif dalam artian setiap penduduk memiliki akses dan kesempatan yang sama untuk menyuarakan suaranya untuk memengaruhi hasil akhir sebuah keputusan,
- (2) kesetaraan memilih dalam artian setiap warga negara perlu memiliki bobot yang sama dalam pemilihan,
- (3) pemahaman yang mendalam dalam artian setiap warga harus memiliki kesempatan yang sama untuk mencari tahu mengenai dampak keputusan publik terhadap dirinya,
- (4) kendali terhadap agenda yang berarti warga memiliki kesempatan untuk memahami bagaimana sebuah permasalahan dapat diposisikan sebagai agenda politik, dan

(5) inklusivitas yang maknanya adalah seluruh proses demokrasi harus meliputi semua warga negara tanpa terkecuali.

Pengaturan tentang komunikasi di media sosial demokrasi bisa berjalan beriringan asalkan ada penghormatan terhadap lima kriteria demokrasi tersebut. Dalam konteks ini, pengaturan komunikasi di media sosial tetap diperlukan untuk memastikan pengguna media sosial tidak melakukan ujaran kebencian, dan menyebarkan disinformasi atau hoaks. Di Indonesia, Rahmatullah (2019) menjelaskan aturan yang mengikat pengguna internet, yakni UUD 1945, KUHP, UU tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE), dan Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika No. 19 tahun 2014 Tentang Penanganan Situs Internet Bermuatan Negatif. Pada UU ITE, tiga aturan yang perlu menjadi perhatian pengguna media sosial, yakni aturan tentang pencemaran nama baik yang termuat dalam Pasal 27(3), aturan tentang penyebaran disinformasi yang termuat dalam pasal 28(1), dan aturan ujaran kebencian termuat dalam Pasal 28(2) dan hukumannya pada Pasal 45A(2). Pengaturan ujaran kebencian juga diatur dalam KUHP, UU ITE, dan UU Penghapusan Diskriminasi Ras dan Etnis. Namun, pertemuan ini akan memfokuskan pada pencemaran nama baik dan disinformasi.

- **Pencemaran nama baik (*libel*)**

Aturan tentang pencemaran nama baik dalam UU ITE:

1. Pasal 27(3): setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan penghinaan dan/atau pencemaran nama baik.
2. Pasal 45(3): Setiap orang yang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan penghinaan dan/atau pencemaran nama baik sebagaimana dimaksud dalam Pasal 27 ayat (3) dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau denda paling banyak Rp750.000.000,00 (tujuh ratus lima puluh juta rupiah).

Secara umum, Smith (2004) mengatakan, pencemaran nama baik dipahami secara luas sebagai materi yang diterbitkan yang memfitnah, melukai reputasi profesional atau pribadi dan menyebabkan kerusakan pada kedudukan sosial atau profesional. Fitnah atau pencemaran nama baik ini dapat termuat dalam berbagai bentuk mulai dari foto, tulisan, ilustrasi, puisi, dan fiksi. Pihak yang dapat menggugat pencemaran nama baik, di antaranya pejabat publik, tokoh publik, dan pribadi.

Kendati demikian, pengaturan tentang pencemaran nama baik selalu menjadi kontroversi hingga kini ketika UU ITE telah direvisi satu kali dan direncanakan bakal direvisi kembali. Kontroversi muncul karena aturan tentang pencemaran nama baik kerap dianggap sebagai pasal karet. Apa batasan nama baik seseorang dicemarkan? Smith (2004) mengatakan soal apa yang disebut pencemaran nama baik, batasannya bisa sangat bervariasi atau beragam dari satu negara ke negara. Misalnya, ada negara yang menganggap bahwa menggambarkan seseorang sebagai homoseksual akan dianggap memfitnah di beberapa negara bagian, tetapi tidak di negara lain.

Tidak ada batasan yang tegas soal apa yang dimaksud sebagai pencemaran nama baik ini juga menjadi masalah dalam UU ITE. Akibatnya, batasan pencemaran nama baik sangat tergantung pada ketersinggungan orang lain. Kondisi ini memunculkan aksi lapor ke polisi menggunakan pasal pencemaran nama baik dalam UU ITE. Adanya aksi saling lapor, termasuk adanya kasus yang berujung ke pengadilan memunculkan diskusi soal adanya kekhawatiran sebagian kalangan untuk mengungkapkan pendapatnya. Kontroversi soal pencemaran nama baik dalam UU ITE ini pun kembali menghadapkan hukum dengan kebebasan berbicara dan demokrasi. Jika Indonesia merupakan negara demokrasi maka pengaturan pencemaran nama baik tidak seharusnya melampaui ruang untuk bebas berbicara dan berpendapat.

- **Disinformasi**

Aturan tentang disinformasi dalam UU ITE, yakni:

- 1) Pasal 28(1): setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik.
- 2) Pada Pasal 45A(1): setiap orang yang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik sebagaimana dimaksud dalam pasal 28 ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).

Balod & Hameleers (2019) dan Tenove (2020) berpendapat disinformasi merupakan ancaman bagi demokrasi deliberatif. Demokrasi deliberatif terkait pemikiran Habermas bahwa pengambilan keputusan publik yang delibeartif hanya bisa tercapai ketika publik yang terinformasi melakukan pertukaran komunikasi yang baik. Devina, Iswari, Goni, & Lirungan (2021) mengatakan Jurgen Habermas, menyatakan bahwa inti proses demokrasi terletak pada tahapan-tahapan sebelum pengambilan keputusan politik; terutama pada tahapan diskusi untuk melahirkan suatu keputusan politik. Karena itu, terdapat tiga aspek yang perlu dikenali terlebih dahulu untuk mengenali seberapa deliberatif suatu proses demokrasi, yakni siapa yang berbicara, berapa banyak aktor yang terlibat dalam pembicaraan, dan di mana diskusi atau pembicaraan itu berletak. Proses demokrasi yang deliberatif dapat terjadi di antara warga negara, perwakilan untuk suatu kelompok populasi, atau antara warga negara dan perwakilannya.

Namun, Balod & Hameleers (2019) mengatakan, disinformasi telah merusak diskusi politik dengan informasi yang salah. Tidak hanya itu, disinformasi juga memunculkan akun-akun palsu yang dapat menjadi senjata untuk mendorong propaganda atau mengarahkan opini publik. Disinformasi juga menghadirkan ‘tentara troll’ (*troll armies*) atau ‘pejuang papan ketik’ (*keyboard warriors*) yang berbagi informasi palsu untuk membungkam perbedaan pendapat. Akibatnya, pengguna media sosial tidak lagi mendapatkan sumber informasi berkualitas tinggi. Dampak

lainnya, Devina, Iswari, Goni, & Lirungan (2021) mengatakan disinformasi, yang kerap bercampur dengan ujaran kebencian, dapat menjadi pemecah belah bangsa.

Problem Etika dan Hukum

- **Privasi**

Pada era media sosial, setiap individu selaku pengguna secara sadar atau tidak sadar menyerahkan data dirinya kepada platform. Data diri ini terkait dengan privasi, yakni batasan bagi setiap individu melindungi informasi tentang dirinya. Privasi ini terkait baik dengan etika maupun hukum. Lipschultz (2020) mengatakan aktivitas berbagi di media sosial membuat setiap pengguna harus menegosiasikan privasi melalui interaksi teman, pengikut, dan penggemar. Perangkat teknologi yang digunakan dalam aktivitas komunikasi melalui media sosial akan selalu merekam identitas atau mengidentifikasi pembicara sehingga tidak ada yang sepenuhnya anonim.

Meski platform media sosial mempertanyakan persetujuan (*consent*) pengguna, sebagian pengguna turut mempertanyakan kemungkinan invasi dan pelanggaran data pribadi atau privasi. Lipschultz (2020) mengatakan invasi privasi berpotensi mengungkapkan informasi yang memalukan, mencemarkan nama baik reputasi, atau mengkomersialkan persona. Karena itu, Richards & King (2014) mengatakan privasi bersama kerahasiaan, transparansi, identitas, dan pilihan bebas merupakan bagian dari nilai-nilai kemanusiaan (*human values*) yang seharusnya dijaga.

Zwitter (2014), Richards & King (2014), dan Lipschultz (2020) mengatakan media sosial berpotensi melakukan pelanggaran privasi melalui pengumpulan, pengorganisasian, analisis, distribusi, dan penggunaan data besar atau *big data*. Lipschultz (2020) menjelaskan *big data* ini merujuk pada kumpulan data online yang berjumlah besar atau banyak berisi hasil lacakan tindakan dan interaksi pengguna. Pengumpulan *big data* dapat dilakukan melalui bisnis penjualan *online*, pengunduhan aplikasi pada telepon selular pintar (*smartphone*), berbagi lokasi seperti

fitur *check-in* di media sosial, dan fitur pengenalan wajah (*face recognition*). Zwitter (2014) mengatakan analisis *big data* dapat digunakan untuk preferensi belanja, status kesehatan, siklus tidur, pola mobilitas, konsumsi online, pertemanan, dll. Data lainnya yang menyangkut privasi seperti lokasi, jenis kelamin, usia, dan informasi kepemilikan suatu kelompok.

Lipschultz (2020) mengatakan perusahaan dapat mengumpulkan data tentang diri pengguna meski mereka tidak menjelaskan penggunaan data tersebut. Kekhawatiran utama penggunaan data pribadi yang diserahkan oleh pengguna, yakni penyerahan data tersebut kepada pengiklan. Hal tersebut paling berpeluang terjadi karena adanya komersialisasi media sosial dan keinginan pengiklan untuk menargetkan konsumen yang tepat.

Richards & King (2014) mengatakan privasi bukan sekadar menyimpan rahasia, melainkan arus informasi yang ingin dipublikasikan atau tidak. Karena itu, masalah privasi dalam *big data* membutuhkan pengaturan dari sisi etika dan hukum. Ada empat prinsip yang harus dipatuhi dalam hal pengaturan etika dan hukum *big data* terkait privasi, yakni:

1. Kita harus mengenali privasi sebagai aturan informasi. Sebagai sebuah aturan informasi, definisi privasi menjadi sangat penting. Privasi bukan hanya sekadar “informasi tentang saya yang tidak diketahui siapa pun”, melainkan terkait aturan penggunaan dan publikasi informasi.
2. Kita harus menyadari bahwa informasi pribadi yang dibagikan dapat tetap “rahasia”. Sebagian besar orang membagikan data pribadi dengan harapan data tersebut tetap rahasia.
3. Kita harus menyadari bahwa *big data* membutuhkan transparansi. Transparansi, seperti halnya kerahasiaan, menumbuhkan kepercayaan dengan mampu meminta pertanggungjawaban orang lain.
4. Kita harus menyadari bahwa *big data* dapat membahayakan identitas. Identitas, seperti privasi, bisa sulit untuk didefinisikan. Identitas merujuk pada kemampuan individu untuk mendefinisikan siapa mereka.

Dari sisi hukum, Lipschultz (2020) mengatakan, perlindungan privasi setiap pengguna media sosial akan sangat tergantung pada upaya negara merumuskannya dalam undang-undang. Karena itu, pengguna harus bergantung pada bisnis dan pemerintah untuk lebih berhati-hati dengan data. Pada saat yang sama, pengguna media sosial harus bertindak dengan pemahaman tentang sifat publik dari sebagian besar komunikasi online.

- **Plagiarisme**

Rousseau (2012) mengatakan plagiarisme berasal dari bahasa Latin *plagiarus* yang merujuk pada pencurian kata pada Zaman Romawi. Pencurian kata menunjukkan plagiarisme merupakan masalah hukum. Namun, pengguna internet tidak menganggap plagiarisme internet sebagai masalah ‘serius’. Lipschultz (2020) menjelaskan komunikasi di media sosial memperluas masalah hak kekayaan intelektual. Sebelum media sosial, hak Cipta atau *copyright* melindungi materi asli, dan pencipta memiliki hak eksklusif untuk memperbanyak dan mendistribusikannya, serta hak untuk menciptakan karya lain dari aslinya. Karena itu, mengunggah dokumen atau file media seperti foto, menyalin kiriman dan mengirimkannya kembali tanpa izin, dapat melanggar hak cipta.

Kendati demikian, Lipschultz (2020) mengatakan, media sosial merupakan media yang menekankan pada aktivitas berbagi konten kreatif. Karena itu, media sosial membuat dokumen atau file media masuk ke ranah publik sehingga dokumen atau file media dengan mudah disalin dan dibagikan tanpa batasan. Akibatnya, media sosial seperti YouTube mengalami masalah hukum karena dianggap melanggar *copyright* atau Hak Cipta. Untuk itu, pemilik *platform* media sosial berusaha untuk mengelola dan mengontrol penggunaan dan pembayaran konten kreatif yang memiliki *copyright* atau Hak Cipta. Sementara menurut Rousseau (2012), di media sosial, plagiarisme ini bukan hanya tentang mendapatkan perlindungan hukum untuk kekayaan intelektual, melainkan mengharapakan pengakuan yang sah dari rekan-rekan. Artinya, plagiarisme

tidak terkait dengan legalitas seperti membeli hak cipta, melainkan memberikan kredit.

Literasi Media Sosial

Pratiwi & Asyarotin (2019) mengatakan awalnya, literasi merujuk pada kemampuan dasar dalam pembelajaran seperti membaca, menghitung, dan menulis. Namun kini, literasi menjadi faktor pendukung kebutuhan masyarakat untuk mengakses informasi yang akurat dan terpercaya. Sebab, literasi bukan hanya kemampuan membaca, menghitung, dan menulis, melainkan juga kemampuan berpikir seorang individu dalam menyelesaikan permasalahan. Artinya, orang yang memiliki kemampuan literasi juga memiliki kemampuan berpikir kritis seperti mempertanyakan informasi yang diterimanya. Lipschultz (2020) menjelaskan literasi tentang media sangat penting karena bagian dari pembelajaran seumur hidup (*life-long learning*) untuk berperan sebagai warga negara yang aktif dan menerapkan demokrasi deliberatif. Saat ini, lingkungan media sosial menghadirkan tantangan bagi orang muda, separuh baya, dan orang tua, yakni menjalankan tanggung jawab pribadi pada era komunikasi terbuka dengan akses ke khalayak global.

Froehlich (2020) menjelaskan tentang literasi media dan literasi digital yang merupakan bagian literasi informasi. Jika literasi media merujuk pada analisis kritis terhadap struktur pesan dan media pesan maka literasi media melibatkan analisis kritis terhadap konstruksi dan tujuan pesan sehingga khalayak mengetahui apakah pesan tersebut untuk mempromosikan, propaganda, mendapatkan keuntungan atau agenda lain. Literasi informasi meliputi kemampuan memahami kapan membutuhkan informasi, kemampuan mengidentifikasi informasi yang diperlukan untuk mengatasi masalah, kemampuan menemukan informasi yang dibutuhkan dan mengevaluasi informasi tersebut, kemampuan mengatur informasi, dan kemampuan menggunakan informasi secara efektif untuk mengatasi masalah. Bentuk literasi untuk khalayak yang berkarakteristik terbuka, yakni:

1. Memahami kredibilitas website dan sumber online lainnya;
2. Mempelajari cara menemukan, mengevaluasi, dan menggunakan secara efektif bahwa informasi yang dicari adalah informasi yang dibutuhkan;
3. Mempelajari kelebihan, kekurangan, dan penggunaan mesin pencari dengan efektif;
4. Mempromosikan program literasi informasi;
5. Mempelajari struktur sumber informasi untuk mempelajari bagaimana menggunakannya secara efektif;
6. Menjelaskan perbedaan antara pengetahuan, opini, pengetahuan yang datang dari sumber kedua (sumber sekunder);
7. Mendeteksi sesat pikir (*logical fallacy*);
8. Mendeteksi pelanggaran prinsip etika.

REFERENSI

- Balod, H. S. S., & Hameleers, M. (2019). Fighting for truth? The role perceptions of Filipino journalists in an era of mis- and disinformation. *Journalism*, 1–18. <https://doi.org/10.1177/1464884919865109>
- Devina, C. B., Iswari, D. C., Goni, G. C. B., & Lirungan, D. K. (2021). Tinjauan Hukum Kriminalisasi Berita Hoax: Menjaga Persatuan vs. Kebebasan Berpendapat. *Kosmik Hukum*, 21(1), 44-58.
- Froehlich, T. J. (2020). Ten lessons for the age of disinformation. In *Navigating Fake News, Alternative Facts, and Misinformation in a Post-Truth World* (pp. 36-88). IGI Global.
- Lipschultz, J. H. (2020). *Social media communication: Concepts, practices, data, law and ethics*. Routledge.
- Pratiwi, & Asyarotin. (2019) Implementasi literasi budaya dan kewargaan sebagai solusi disinformasi pada generasi millennial di Indonesia. *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*, 7(1):65-80.
- Rahmatullah, T. (2019). Hoax dalam Perspektif Hukum Indonesia. *Jurnal Hukum Media Justitia Nusantara*, 8(2), 103-111.
- Richards, N. M., & King, J. H. (2014). Big data ethics. *Wake Forest L. Rev.*, 49, 393.

- Rousseau, S. (2012). *Food and social media: You are what you tweet*. Rowman Altamira.
- Smith, S. H. (2004). *The Fact Checker's Bible: A Guide to Getting it Right*. Anchor.
- Tenove, C. (2020). Protecting Democracy from Disinformation: Normative Threats and Policy Responses. *The International Journal of Press/Politics*, 25(3), 517–537.
<https://doi.org/10.1177/1940161220918740>.
- Zwitter, A. (2014). Big data ethics. *Big Data & Society*, 1(2), 2053951714559253.

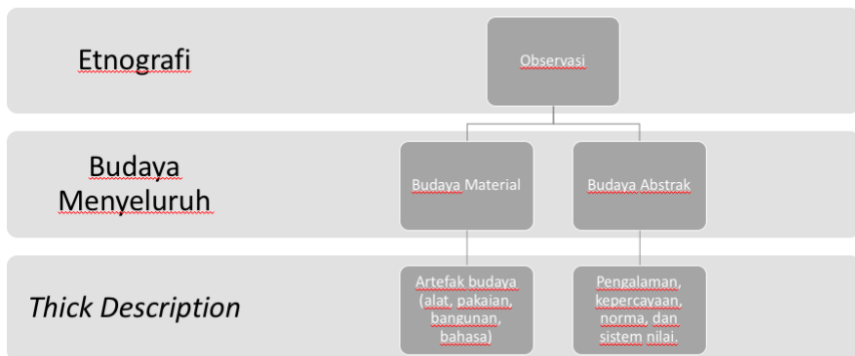
BAB 14

ETNOGRAFI & MEDIA SOSIAL

Capaian Pembelajaran:

1. Mampu memahami etnografi
2. Mampu memahami etnografi pada media sosial
3. Mampu memahami etnografi digital, etnografi virtual, dan netnografi

Haryono (2020) mengatakan etnografi merupakan sebuah penelitian ilmiah yang mencoba meneliti kehidupan suatu kelompok atau masyarakat untuk mempelajari, mendeskripsikan, menganalisa, dan menafsirkan pola budaya mereka melalui perilaku, kepercayaan, bahasa, dan pandangan yang mereka anut bersama.



Gambar 14.1. Gambaran umum etnografi
(Sumber: diolah dari Mulyana dalam Haryono, 2020)

Haryono (2020) mengatakan karakteristik penelitian etnografi, yakni:

1. Tema budaya. Penelitian etnografi biasanya mempelajari tema budaya. Namun, tema budaya ini bersifat umum dan tidak bermaksud mempersempit penelitian.

2. Kelompok budaya atau *culture sharing group*. Fokus etnografi pada kelompok budaya.
3. Kepemilikan bersama atas pola tingkah laku, keyakinan, dan bahasa. Kelompok budaya yang diteliti harus memiliki pola bersama yang dapat dideteksi oleh peneliti. Artinya, setiap anggota kelompok yang diteliti harus mengadopsi tingkah laku, keyakinan, dan bahasa yang sama atau kombinasi ketiganya.
4. Penelitian lapangan. Peneliti etnografi harus menghabiskan waktu yang cukup lama dengan kelompok tersebut misalnya tinggal bersama atau sering berkunjung.
5. Deskripsi, tema, dan interpretasi. Peneliti etnografi harus mampu mendeskripsikan; menentukan tema atau mengungkap pola tingkah laku, keyakinan, dan bahasa; serta melakukan interpretasi atau mengambil kesimpulan atas tema dari kelompok budaya yang diteliti.
6. Konteks atau pengaturan (*setting*). Peneliti etnografi harus bisa menjelaskan deskripsi, tema, dan interpretasi itu dalam *setting* atau konteks yang tepat. Konteks atau *setting* ini bisa merujuk pada banyak hal mulai dari waktu, lokasi, situasi, lingkungan, sistem sosial, dan lain-lain.
7. Refleksi peneliti. Refleksivitas terkait dengan kesadaran peneliti ketika melakukan deskripsi, memberikan tema, dan melakukan interpretasi atas kelompok budaya yang ditelitinya. Kesadaran ini harus mampu membuat peneliti menyadari dampak terhadap kelompok budaya yang diteliti. Peneliti juga harus memahami bahwa interpretasinya tidak bisa dilepaskan dari konteks sosial dan budaya dirinya.

Penjelasan di atas untuk membantu Anda memahami langkah-langkah yang harus dilakukan kalau Anda tertarik melakukan penelitian etnografi. Langkah ini meliputi fenomena yang hendak diteliti, pengumpulan data di lapangan, analisis data setelah turun lapangan, dan etika ketika melakukan penelitian etnografi. Dalam hal fenomena, peneliti etnografi harus memfokuskan masalah penelitian terkait budaya, serta subyek penelitian pada kelompok budaya, yakni kelompok yang anggotanya memiliki

tingkah laku, keyakinan, atau bahasa yang sama. Untuk lebih memahami budaya dalam konteks penelitian etnografi, Haryono (2020) mengutip Punch (1998) dan Boyle (1994) menjelaskan sebagai berikut:

1. Keseluruhan tingkah laku sosial yang dipelajari oleh anggota kelompok hingga akhirnya menjadi standar atau sistem yang digunakan untuk mempersepsikan, meyakini, mengevaluasi, dan bertindak,
2. Aturan-aturan dan simbol-simbol dalam hubungan dan interpretasi. Kata, tindakan ataupun produk budaya diyakini merepresentasikan makna tertentu.

Terkait pengumpulan data, penelitian dengan metode etnografi sangat mengandalkan observasi partisipan karena peneliti harus menghabiskan waktu yang cukup lama dengan kelompok budaya yang ditelitinya. Namun, peneliti etnografi juga dapat melengkapinya dengan teknik-teknik pengumpulan data lain seperti wawancara mendalam, dan diskusi kelompok terarah atau *focus group discussion* (FGD). Haryono (2020) menjelaskan ada tiga jenis data yang dikumpulkan oleh peneliti etnografi ketika melakukan pengumpulan data di lapangan, yakni data *emic*, data *etic*, dan data negosiasi. Data *emic* merupakan data yang diberikan oleh partisipan seperti bahasa, tingkah laku, dan keyakinan. Data *etic* merupakan data hasil interpretasi peneliti ketika melakukan observasi, termasuk ungkapan yang digunakan peneliti atas data *emic*. Sementara data negosiasi merujuk pada data yang disepakati oleh partisipan dan peneliti seperti lokasi yang dapat diobservasi oleh peneliti, waktu observasi, dll.

Setelah pengumpulan data, langkah yang harus dilakukan, yakni analisis data. Ada sejumlah teknik analisis data yang dapat digunakan dalam penelitian etnografi, tetapi peneliti etnografi harus mampu melakukan analisis data dalam tiga level, yakni mendeskripsikan, menganalisis hasil deskripsi sehingga memunculkan temuan data berupa tema atau pola tertentu dari kelompok budaya, dan menginterpretasi temuan data. Langkah melakukan deskripsi dan analisisnya ini bisa berlangsung ketika peneliti etnografi mengumpulkan data. Dalam

keseluruhan proses, peneliti juga harus memperhatikan etika riset seperti tidak merugikan partisipan atau kelompok budaya yang diteliti.

Etnografi pada Media Sosial

Penelitian tema budaya tidak hanya dilakukan pada ilmu antropologi, tetapi juga pada ilmu komunikasi, studi media, dan kajian media sosial. Darmawan (2008) mengatakan etnografi komunikasi adalah satu kajian mengenai pola-pola komunikasi sebuah komunitas budaya. Artefak budaya yang diteliti dalam etnografi komunikasi terkait dengan simbol yang menyusun elemen pesan dalam komunikasi. Simbol dapat berbentuk kata-kata, gerakan tangan, gambar, atau objek yang memuat makna khusus bagi anggota dalam sebuah kelompok budaya.

Dalam studi media, Ida (2014) mengutip sejumlah ahli menjelaskan etnografi dapat digunakan untuk meneliti penonton mulai dari pola konsumsi media hingga interpretasi teks yang ditayangkan oleh televisi. Ketika penelitian penonton dimasukkan dalam kerangka etnografi, peneliti juga harus mampu mengungkap konteks penonton tersebut seperti kelas sosialnya. Haryono (2020) mengatakan metode etnografi untuk meneliti penonton dapat digunakan dalam tema-tema di bawah ini:

1. Etnografi untuk mendeskripsikan pendapat serta perasaan-perasaan khalayak. Misalnya mengenai materi siaran televisi atau *television texts*
2. Dalam variasi kelas ekonomi, golongan sosial.
3. Mendeskripsikan kecenderungan perilaku audien sebagai subjek (*discursive subjects*).
4. Pola-pola penggunaan media. Pola interaksi dan pengaruhnya terhadap fungsi media atau pesan.
5. Mendokumentasikan pola aktivitas khalayak. Kerangka konstruksi sosial, wilayah budaya, pengaruh politik, dan pola komunikasi.

Karena itu, metode etnografi juga dapat digunakan untuk meneliti media sosial. Media sosial akan memunculkan komunitas online di mana anggotanya memiliki nilai, keyakinan, pandangan, tingkah laku, atau bahasa yang sama. Pratama (2017) mengatakan komunitas online ini di

antaranya mailing list, blog, forum internet, Wikis, permainan atau game online, *chatting*, dan media sosial. Komunitas-komunitas online tersebut dapat diposisikan sebagai kelompok yang menghasilkan budaya.

Untuk melakukan penelitian media sosial menggunakan metode etnografi, peneliti harus lebih dahulu memahami budaya, baik berupa budaya material (artefak) dan budaya abstrak, yang dihasilkan oleh komunitas media sosial. Misalnya, artefak apa yang diproduksi oleh komunitas online ini? Untuk membantu menjawab ini, Kozinets, dalam Pratama (2017), menjelaskan bahwa budaya di ruang digital dibangun bahasa, pertukaran bahasa, makna, dan hubungan. Artinya, artefak yang dihasilkan oleh komunitas online terkait dengan bahasa.

Kozinets, dalam Pratama (2017), menyodorkan enam kriteria dalam memilih komunitas online sebagai subyek penelitian, yakni: relevan, aktif, interaktif, substansial (komunitas energik dan dinamis), heterogen (keberagaman partisipan), dan kekayaan data. Sementara urgensi memilih komunitas online dapat dilakukan dengan cara:

1. analisis isi kuantitatif terhadap konten yang disajikan dalam komunitas online dengan memfokuskan pada enam kriteria yang disebutkan oleh Kozinets.
2. melakukan observasi prariset untuk kemudian mendapatkan deskripsi detail tentang komunitas online tersebut. Pada cara ini, untuk membantu peneliti menjelaskan komunitas online maka dapat disusun pertanyaan sebagai berikut:
 - 1) Siapa partisipan atau pengguna yang paling aktif dalam komunitas?
 - 2) Siapa pemimpinnya?
 - 3) Topik pembicaraan populer dalam komunitas?
 - 4) Bagaimana sejarah komunitas terbentuk?
 - 5) Konflik apa dan bagaimana konflik bisa terjadi dalam komunitas?
 - 6) Apakah anggota komunitas terhubung dengan kelompok lain?
 - 7) Karakteristik apa saja yang mampu dijelaskan oleh peneliti?

- 8) Bagaimana persepsi dan konsep yang dipegang oleh komunitas tersebut?
- 9) Apakah ada bahasa atau pola percakapan khusus yang digunakan oleh komunitas tersebut?
- 10) Bagaimana bahasa atau pola percakapan khusus yang digunakan oleh komunitas tersebut?
- 11) Apakah kelompok tersebut memiliki kegiatan atau ritual tertentu?
- 12) Apa kegiatan bersama mereka?
- 13) Bagaimana menggali data pada penelitian etnografi dalam internet?
- 14) Sebelum masuk pemahaman tentang pengumpulan data, Anda perlu memahami artefak bahasa menjadi pintu masuk bagi peneliti etnografi atau etnografer untuk melakukan observasi.
- 15) Artinya, etnografer mengobservasi bahasa yang dipertukarkan pada ruang digital.

Setelah menentukan komunitas online yang hendak diteliti, peneliti etnografi di media sosial perlu memahami tentang artefak digital. Sebab, peneliti etnografi akan melakukan observasi, deskripsi, analisis, dan interpretasi terhadap artefak digital tersebut. Akemu & Abdelnour (2020) menjelaskan artefak digital memiliki karakteristik aspasial, yakni artefak yang tidak memiliki kejelasan lokasi, massa, bentuk, dan volume. Artefak digital mudah diubah, interaktif, menggunakan perangkat lunak, dan mudah didistribusikan atau dibagikan. Ada dua jenis artefak digital, yakni digital sebagai arsip dan digital sebagai proses. Perbedaan observasi pada dua artefak digital ini, yakni observasi pada digital sebagai arsip merupakan observasi dan analisis setelah artefak digital diunggah dan observasi pada digital sebagai proses merupakan observasi dan analisis yang berlangsung sinkroni ketika data digital dalam proses penciptaan. Berikut karakteristik data digital sebagai proses:

- 1) Objek, yakni partisipan dapat berinteraksi menggunakan media yang memungkinkan komunikasi verbal dan nonverbal sehingga ada

kedalaman interaksi partisipan. Proses interaksi partisipan terungkap sepenuhnya melalui interaksi digital.

- 2) Interaksi partisipan dibentuk oleh artefak digital.
- 3) Urutan waktu interaksi, yakni sinkroni.
- 4) Mode analisis fleksibel mulai dari eksplorasi autoetnografi, analisis proses atau naratif, analisis isi, analisis wacana, atau analisis jaringan sosial.
- 5) Lokus pengumpulan data, yakni tergantung pada pilihan etnografer.

Jika etnografi tradisional mengizinkan teknik pengumpulan data lain seperti wawancara dan focus group discussion maka bagaimana dengan etnografi yang diterapkan dalam media sosial? Apakah teknik pengumpulan data lain seperti wawancara tetap diperkenankan? Kendati metode etnografi menekankan pada observasi, wawancara dan dokumentasi tetap boleh dilakukan. Namun, setiap metode etnografi di media memiliki ketentuan tertentu soal teknik wawancara yang diperkenankan. Jenis metode pada penelitian etnografi dalam internet, yakni etnografi digital, etnografi virtual, dan netnografi. Perbedaan metode ini ditentukan oleh gagasan tentang budaya pada ruang digital. Sebab, gagasan peneliti tentang budaya pada ruang digital akan menentukan cara penggalan data. Jenis metode ditentukan oleh bagaimana peneliti melihat budaya digital sebagai berikut:

- 1) Apakah budaya sebagai hasil penciptaan teknologi internet?
- 2) Apakah budaya di ruang virtual tidak bisa dilepaskan dengan aktivitas fisik (*offline*)?
- 3) Apakah budaya di ruang siber adalah hasil dari realitas di internet?

Pratama (2017) membagi budaya di ruang digital ini menjadi tiga, yakni budaya internet, budaya virtual, dan budaya siber. Budaya internet memahami bahwa teknologi internet merupakan determinan pencipta kehidupan kultural. Determinasi alat yang mengabaikan gagasan. Budaya virtual memandang bahwa realitas ini merupakan sesuatu yang intangibel atau dapat dijangkau secara fisik oleh manusia. Budaya siber memandang bahwa budaya merupakan produk dari dunia gagasan yang saling

berinteraksi dan bertautan dalam ranah maya internet. Realitas yang tercipta melalui jaringan internet ini merupakan interaksi ide melalui berbagai representasi digital yang ada.

Jika Anda memandang budaya di ruang digital sebagai budaya internet maka gagasan dalam riset Anda perlu memperlihatkan adanya determinasi teknologi dalam penciptaan realitas kultural di internet. Metode etnografi digital lebih tepat digunakan dalam penelitian ini. Jika Anda memandang budaya di ruang digital sebagai budaya virtual maka gagasan dalam riset Anda sebaiknya menjelaskan bahwa realitas kultural di ruang virtual tidak bisa dipisahkan dari ruang fisik manusia. Metode etnografi virtual lebih tepat digunakan dalam penelitian ini. Terakhir, jika Anda memandang budaya di ruang digital sebagai budaya siber maka gagasan dalam riset Anda sebaiknya memperlihatkan bahwa realitas kultural di ruang siber tercipta karena interaksi antara warga di ruang siber. Metode netnografi lebih tepat digunakan dalam penelitian ini.

- **Sekilas etnografi digital**

Góralaska (2020) mengatakan, etnografi digital merupakan pendekatan yang mengkaji kehidupan sosial dan budaya di ruang digital tanpa mengharuskan peneliti bepergian. Ruang digital serupa situs atau tempat yang menyuguhkan informasi atau artefak dalam beragam bentuk seperti teks, video, gambar, platform, perilaku pengguna, hubungan sosial, dan jaringan.

Kristiyono & Ida (2019) juga mengingatkan para etnografer lingkungan digital yang menjadi fokus dalam etnografi digital bukan merupakan lingkungan yang statis, melainkan terus berkembang dan berubah sehingga peneliti juga harus siap melakukan perkembangan dan perubahan. Pink, Horst, Postill, Hjorth, Lewis, & Tachi (2017) menjelaskan lima prinsip melakukan etnografi digital. Para etnografer perlu memahami lima prinsip ini ketika melakukan observasi kehidupan sosial dan budaya di ruang digital. Lima prinsip tersebut, yakni:

- 1) multiplisitas (*multiplicity*) atau ada banyak cara bagi pengguna untuk terlibat dengan digital;

- 2) non-digital sentrisness atau desain etnografi digital digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang memang terkait dengan lingkungan digital dan bukan diawali dengan gagasan perlunya menggunakan metode digital;
- 3) keterbukaan yang merujuk pada metode yang tidak dibatasi melainkan menunjukkan proses serta terbuka pada bentuk-bentuk keterbukaan lain dalam digital seperti open source, creative commons, dan kolaborasi digital;
- 4) reflektivitas yang merujuk pada cara etnografer menghasilkan pengetahuan melalui pertemuan dengan orang dan benda lain;
- 5) tidak ortodoks atau etnografi digital membutuhkan perhatian pada bentuk-bentuk komunikasi alternative.

Etnografi digital memperkenalkan wawancara sebagai triangulasi atau keabsahan data. Namun, wawancara harus tetap dilakukan dalam ruang digital. Seperti pengumpulan data, analisis pada etnografi dalam internet ini juga sangat tergantung pada jenis metode etnografi dalam internet yang Anda gunakan. Etnografi digital mengizinkan etnografer menggunakan beragam analisis mulai dari analisis isi, analisis tematik, dll.

- **Sekilas etnografi virtual**

Hine (2008) mengatakan etnografi virtual adalah metodologi yang berkembang dalam masyarakat yang makin terhubung secara teknologi saat ini. Etnografi virtual memfokuskan pada gagasan bahwa komunitas online muncul melalui interaksi di internet dan ruang fisik yang sudah ada sebelumnya. Etnografi virtual berbeda dengan pendekatan awal etnografi kepada lingkungan internet yang memfokuskan pada pola interaksi sosial berbasis internet yang kaya data. Perbedaan ini muncul karena keterbatasan etnografi yang memfokuskan pada lingkungan internet seperti data sangat tergantung pada keaktifan subyek di lingkungan internet dan ketidakberhasilan memberikan spektrum menyeluruh soal interaksi sosial di internet. Padahal, metode etnografi pada lingkungan di internet juga dibangun atas praktik etnografi pada pengaturan (setting) tatap muka yang menekankan pada pembelajaran pengalaman dan keterlibatan mendalam

dengan lapangan. Karena itu, etnografi virtual menekankan pada realitas sosial di internet dengan tetap mengeksplorasi ruang sosial online dan offline.

Etnografi virtual menekankan pada relasi ruang fisik (*offline*) dan virtual (*online*) sehingga wawancara masih diperkenankan dilakukan di ruang *offline*. Bahkan, etnografi virtual masih memperkenankan penggalan data offline yang berelasi pada online. Nasrullah (2018) menyodorkan analisis media siber sebagai panduan dalam proses analisis etnografi virtual. Teknik analisis media siber (AMS) mengolaborasikan *setting online* dan *offline* ke dalam lokasi penelitian. AMS memiliki dua unit analisis, yakni unit mikro berupa teks, dan unit makro berupa konteks. Pada level mikro berupa teks atau apa yang terlihat pada *setting online*, analisis terdiri dari level ruang media seperti perangkat media, format pesan, ikon atau emoji, dan segala hal yang muncul dalam konteks ruang media; dan level dokumen media seperti isi dari pesan yang muncul dalam media. Level makro berupa konteks atau menggali hal-hal yang mendorong kemunculan teks juga terdiri dari dua level, yakni objek media dan pengalaman. Analisis objek media masih melibatkan pada *setting online* yang diteliti meliputi deskripsi, analisis, dan interaksi antara anggota komunitas *online*. Tidak tertutup kemungkinan juga peneliti etnografi virtual melakukan wawancara pada *setting offline* untuk melengkapi data dari *setting online*. Sementara analisis pengalaman sepenuhnya merupakan analisis *setting offline* karena cerita pengalaman, motivasi, dan pendapat dari anggota komunitas online tidak bisa tertangkap kalau hanya mengandalkan data dari *setting online*.

- **Sekilas netnografi**

Bakry (2017) mengatakan netnografi merupakan jenis khusus dari etnografi. Netnografi adalah sebuah sebutan lain dari etnografi yang mengkhususkan kajiannya pada budaya dan komunitas online. Metode netnografi memfokuskan penggalan data berdasarkan informasi yang tersedia secara publik di internet, termasuk media sosial. Metode ini dapat digunakan oleh peneliti yang akan memfokuskan pada interaksi antara

warganet dan lembaga yang tidak berbicara secara langsung, tetapi percakapan warganet tentang si lembaga tersebar di laman web. Percakapan ini dapat digunakan oleh peneliti untuk mengamati dan menganalisis perilaku dan opini warganet.

Annisa (2019) mengatakan percakapan atau interaksi di *setting online* ini memberikan keunggulan bagi netnografi, yakni peneliti dapat melakukan penelitian sedetail mungkin atau ke bagian terkecil (mikrokosmos) yang ada di dunia internet dan dapat dan peneliti dapat mengidentifikasi tren atau pola. Evelina (2018) mengatakan upaya peneliti menggali data detail untuk mengidentifikasi pola ini membuat penelitian dengan netnografi berhenti ketika peneliti bisa menemukan pola interaksi sebuah komunitas online.

Upaya netnografi menemukan pola interaksi komunitas online ini membuat metode ini hanya dapat dilakukan dalam *setting online*. Bahkan, wawancara harus tetap dilakukan dalam *setting online* milik komunitas online. Semua data yang digunakan dalam penelitian netnografi haruslah lahir dari lingkungan digital (*born digital*).

Jika data yang lahir dari lingkungan digital sudah terkumpul, Anda dapat menganalisisnya. Kozinets, dalam Pratama (2017), sudah mengembangkan perangkat analisis data netnografi, yakni *coding*, *noting*, *abstracting* dan *comparing*, *checking* dan *refinement*, *generalizing*, dan *theorizing*. Berikut penjelasannya:

- a) Setelah peneliti mendapatkan berbagai macam data yang melimpah, mulai dari video, foto, audio ataupun teks, peneliti melakukan *coding*, yakni memilah dan mengkategorisasikan data guna membantu proses mengola dan analisis data dengan cara memberikan label atau kode pada unit data yang mempunyai kesamaan informasi lalu dikelompokkan menjadi beberapa kategori.
- b) Pada tahap *noting*, peneliti memberikan tanda tanda yang mempunyai pola, proses, hubungan, perbedaan ataupun persamaan dari hasil data yang sudah dikategorisasikan tersebut. Penandaan tersebut dilakukan

agar nantinya peneliti bisa mudah untuk membangun konstruksi konseptual dari data data yang sudah diperoleh.

- c) Pada tahap *abstracting* dan *comparing*, peneliti dapat membangun interpretasi data melalui indentifikasi pola, proses, hubungan, perbedaan serta persamaan dari kategorisasi yang sudah dibuat.
- d) Pada *checking* dan *refinement*, peneliti dapat kembali turun ke lapangan untuk memeriksa dan melihat alur pengumpulan data. Dalam hal ini, peneliti harus mampu meningkatkan pemahamannya terhadap data.
- e) Pada tahapan *generalizing*, peneliti membuat kesimpulan dari data yang telah dilakukan.
- f) Untuk *theorizing*, hasil data dikonotasikan dengan kerangka pemikiran teoritis. Tahapan tahapan tersebut adalah hal yang pasti dilakukan peneliti untuk menganalisis.

REFERENSI

- Annisa, S. (2019). Studi Netnografi Pada Aksi Beat Plastic Pollution Oleh United Nations Environment Di Media Sosial Instagram. *Jurnal ASPIKOM*, 3(6), 1109-1123.
- Akemu, O., & Abdelnour, S. (2020). Confronting the Digital: Doing Ethnography in Modern Organizational Settings. *Organizational Research Methods*, 23(2), 296–321. <https://doi.org/10.1177/1094428118791018>
- Bakry, U. S. (2017). Pemanfaatan Metode Etnografi dan Netnografi Dalam Penelitian Hubungan Internasional. *Global Strategis*, 11(1), 15-26
- Darmawan, K. Z. (2008). Penelitian etnografi komunikasi: tipe dan metode. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 9(1), 181-188.
- Evelina, L. W. (2018). Komunitas adalah Pesan: Studi Netnografi Virtual di Situs Wisata TripAdvisor. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 1(02), 65-74.
- Góralaska, M. (2020). Anthropology from home advice on digital ethnography for the pandemic times. *Anthropology in Action*, 27(1), 46–52.

- Haryono, C. G. (2020). *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Hine, C. (2008). Virtual ethnography: Modes, varieties, affordances. In Fielding, N. G., Lee, R. M., & Blank, G. *The SAGE handbook of online research methods*, 257-270.
- Ida, R. (2014). *Metode Penelitian: Studi Media dan Kajian Budaya* (Pertama). Kencana.
- Kristiyono, J., & Ida, R. (2019). Digital Etnometodologi: Studi Media dan Budaya pada Masyarakat Informasi di Era Digital. *ETTISAL : Journal of Communication*, 4(2), 109. <https://doi.org/10.21111/ejoc.v4i2.3590>
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. (2017). *Digital Ethnography: Principles and Practice*. London: Sage Publication Inc.
- Pratama, B. I. (2017). *Etnografi Dunia Maya Internet*. Universitas Brawijaya Press.

BAB 15

MERANCANG KAMPANYE DI MEDIA SOSIAL

Capaian Pembelajaran:

1. Mampu memahami kampanye melalui media sosial
2. Mampu merancang kampanye melalui media sosial
3. Mampu menyusun laporan kampanye melalui media sosial
4. Mampu mempresentasikan pelaksanaan kampanye melalui media sosial

Dewi & Winduwati (2019) mengatakan, *public relations* atau hubungan masyarakat dapat melakukan kampanye untuk menyelesaikan masalah sosial. Masalah sosial ini tentunya yang juga bisa terkait dengan produk misalnya perusahaan air minum Aqua membuat kampanye tentang air sehat, perusahaan perawatan pribadi Dove pernah meluncurkan kampanye tentang kecantikan yang sesungguhnya, sedangkan perusahaan *lingerie* atau pakaian dalam lokal Nipplets melakukan kampanye tentang tubuh

Cutlip & Center, dalam Dewi & Winduwati (2019), menjelaskan kampanye *public relations* terdiri dari empat tahap, yakni:

1. Penelitian dan Mendengarkan (Research-Listening). *Public relations* merancang kampanye dengan cara memahami masalah sosial yang menjadi perhatian publik. Pada tahap ini, *public relations* dapat melakukan penelitian atau berupaya mendengarkan opini, sikap, dan reaksi dari khalayak atau publiknya. Misalnya, *public relations* melakukan *data mining* dari media sosial atau membuka pertanyaan di media sosial atau meminta *followers* untuk menceritakan hal-hal yang menjadi perhatian mereka. Selanjutnya, *public relations* dapat menggunakan informasi dan fakta yang berhasil dikumpulkan pada tahap ini untuk bahan evaluasi dan penentuan keputusan kampanye. Pada tahapan ini, *public relations* juga menjelaskan tujuan kampanye.

2. Perencanaan dan Mengambil Keputusan (Planning-Decision). *Public relations* melakukan perencanaan program kerja untuk melakukan kampanye. Pada tahap ini, *public relations* melakukan perencanaan waktu seperti berapa lama waktu persiapan (praproduksi), waktu produksi, dan pascaproduksi, pihak yang terlibat misalnya apakah akan melibatkan *brand ambassador* atau pihak luar, media untuk berkampanye, dan konsep pesan yang akan diproduksi.
3. Mengomunikasikan dan Pelaksanaan (Communication-Action). Tahap ini, *public relations* melakukan pelaksanaan program kerja yang sudah dirancang sehingga dapat menimbulkan kesan yang mempengaruhi khalayak.
4. Mengevaluasi (Evaluation). Pada tahap ini, *public relations* dapat memberikan penilaian terhadap semua tahap yang sudah dilaksanakan. Selain itu, evaluasi juga harus menjelaskan efektivitas atau respons publik terhadap kampanye yang dilakukan. Penilaian ini meliputi hal-hal yang menjadi kekuatan dan hal-hal yang menjadi kelemahan.

Menilik penjelasan di atas, Anda harus membuat kelompok yang bertindak sebagai tim praktisi *public relations* yang melakukan sebuah kampanye sosial. Langkah untuk melakukannya, yakni:

1. Tentukan organisasi. Silakan berimajinasi kelompok Anda adalah tim praktisi *public relations* dari sebuah organisasi, perusahaan, atau apapun. Anda boleh menjelaskan nama organisasi, dan identitas organisasi. Jangan lupa juga tentukan siapa khalayak atau penerima pesan dari organisasi Anda.
2. Tim praktisi *public relations* harus melakukan kampanye yang terkait dengan organisasi Anda. Buatlah kampanye sesuai dengan empat tahapan kampanye milik Cutlip & Center di atas.
3. Buat laporan yang memuat di bawah ini:
 - Bab 1: Latar Belakang Kampanye yang memuat tentang Research-Listening
 - Bab 2: Rencana Aksi Kampanye yang memuat tentang Planning-Decision

- Bab 3: Pelaksanaan Kampanye yang memuat tentang Communication-Action
 - Bab 4: Evaluasi yang memuat tentang Evaluation
 - Bab 5: Kesimpulan & Saran
 - Daftar Pustaka (jika kelompok Anda menggunakan referensi)
4. Presentasikan di depan kelas pada pertemuan ke-15.

REFERENSI

Dewi, V. R., & Winduwati, S. (2019). Kampanye Tubuh Positif Perempuan “Real People Real Body” oleh @ Nipplets_official. *Prologia*, 3(2), 327-333.

BAB 16

UJIAN AKHIR SEMESTER

Capaian Pembelajaran:

1. Mampu menyusun makalah dengan tema media sosial
2. Mampu menceritakan konsep-konsep terkait media sosial
3. Mampu menceritakan fenomena komunikasi di media sosial

Menyusun Makalah Media Sosial

1. Makalah berisi empat Bab (minimal 10 halaman)+daftar pustaka. Anda boleh menambah dengan cover+daftar isi, tapi jangan ditambah yang lain seperti kata pengantar. Apa saja isi 4 bab?
2. Bab 1: Latar Belakang Masalah (NILAI=30 Poin)
 - a. Latar belakang menjelaskan alasan media sosial yang dipilih, konsep yang dipilih, dan kasus yang dipilih.
 - b. Alasan tidak boleh berupa klaim tanpa data. Jadi, harus ada data (baik berasal dari survei sebelumnya, penelitian sebelumnya berupa jurnal, atau buku).
 - c. Jangan menambah dengan fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian. Ini bukan penelitian.
3. Bab 2: Kerangka Konsep (NILAI=10 Poin)
 - d. Konsep yang paling relevan adalah yang Anda gunakan pada judul.
 - e. Konsep lain yang terkait dengan kasus yang Anda pilih. Misalnya, Anda akan membahas soal fanwar maka Anda perlu juga menjelaskan tentang fan atau penggemar dan fandom pada Bab 2.
4. Bab 3: Analisis. Analisis berada satu level di atas deskripsi. Artinya, lakukan deskripsi kemudian buat interpretasi berdasarkan deskripsi tersebut. Jangan memberikan pendapat tanpa ada data dari kasus Anda dan jangan biasakan memberikan pendapat yang tidak ada buktinya alias pakai common sense . (NILAI=30 Poin)

5. Bab 4: Kesimpulan. Bagian ini menjelaskan kesimpulan dari hasil analisis. (NILAI=10 Poin)
6. Daftar Pustaka. (NILAI=20 Poin, penilaian daftar pustaka meliputi teknik mengutip pada body note)
7. Daftar pustaka dan body note harus sama. Jika berbeda maka saya akan langsung mengurangi keseluruhan poin Anda.
8. Dilarang melakukan plagiat.

LANGKAH MENULIS REFERENSI

1. CARI REFERENSI.

Apa yang dimaksud sumber referensi? Referensi adalah sumber acuan (rujukan, petunjuk). Berikut ini yang boleh Anda gunakan sebagai referensi:

- 1) Buku. Buku yang bisa digunakan adalah buku teks, bukan buku fiksi (novel) atau komik. Buku sekarang lebih mudah diakses meski sering kali membayar. Misalnya, ada Google Book (tapi, hanya menyediakan beberapa halaman sampel), Google Play (biasanya harus bayar). Anda juga bisa menyewa buku di Perpustakaan Nasional. Buku bajakan lebih banyak untuk buku teks bahasa Inggris.
 - 2) Jurnal. Artikel jurnal adalah artikel soal bidang ilmu tertentu (biasanya berdasarkan hasil penelitian) yang dimuat pada jurnal. Usahakan menggunakan jurnal yang usianya kurang dari 10 tahun (bahkan, lebih baik lagi 5 tahun). Di mana mencari jurnal?
- Google Cendekia atau Google Scholar.

Google Cendekia

Artikel yang direkomendasikan

Untuk mengenali link yang Anda gunakan adalah jurnal:

Media sosial Instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen [PDF] ubaya.ac.id

DIR Indisa, C Jovita - Jurnal Bisnis Terapan, 2017 - journal.ubaya.ac.id
INDIKA, Deru R; JOVITA, Cindy. **MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN**. Jurnal Bisnis Terapan [J]. v. 1, n. 01, p. 25-32, aug. 2017. ISSN 2597-4157. Available at: <http://journal.ubaya.ac...>
☆ 00 Dirujuk 92 kali Artikel terkait 4 versi 10

Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @ Subur_Batik) [PDF] bsi.ac.id

D Untari, DE Fajriana - Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan ..., 2018 - ejournal.bsi.ac.id
Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran melalui **media sosial Instagram**. **media sosial** digunakan sebagai strategi kegiatan pemasaran dengan **Instagram**. Karena **media sosial** merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan ...
☆ 00 Dirujuk 27 kali Artikel terkait 10

Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram [PDF] undiknas.ac.id

MR Handika, GS Dharma - Jurnal Manajemen Bisnis, 2018 - journal.undiknas.ac.id
ABSTRAK Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui **Media Sosial Instagram** (Studi Kasus di The Night Market Café & Co-Working Space). Jenis penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder dengan menggunakan desain ...
☆ 00 Dirujuk 40 kali Artikel terkait 10

Perhatikan gambar di atas. Pada linknya, tertulis ‘jurnal’, ‘journal’, atau ejournal. Pada bagian kanan ada tulisan PDF yang menginformasikan bahwa link ini dilengkapi PDF. Jika tidak maka link tidak dilengkapi PDF.

Perhatikan gambar di bawah. Jika link bertuliskan repository atau digilib maka kemungkinan besar itu bukan jurnal, melainkan skripsi.

Pemanfaatan **media sosial** untuk jual beli online di kalangan mahasiswa fisip universitas airangga surabaya melalui **Instagram**

AA Permata - 2016 - repository.unair.ac.id

Perkembangan Online Shop atau toko online melalui **media** internet sudah menjamur di Indonesia, bahkan sudah sangat dikenal baik oleh khalayak ramai tidak terkecuali mahasiswa di kota besar. Banyaknya kemudahan dalam berbelanja dan bermacam jenis ...

☆ 99 Dirujuk 13 kali Artikel terkait 2 versi 80

Instagram dan fashion remaja (Studi kasus peran **media sosial** Instagram terhadap trend fashion remaja dalam akun @OOTDINDO tahun 2014)

[PDF] uns.ac.id

FL Suryani - 2015 - digilib.uns.ac.id

Internet merupakan satu-satunya teknologi yang cepat dan mudah dalam memenuhi kebutuhan manusia dalam hal komunikasi. Seiring dengan perkembangannya, internet saat ini mampu melahirkan suatu jaringan baru yang biasa dikenal dengan **media sosial** ...

☆ 99 Dirujuk 12 kali Artikel terkait 2 versi 80

- Neliti.com. Ini adalah repositori/penyimpanan independent. Sebagian yang diunggah di sini adalah jurnal, jurnal mahasiswa, dan skripsi.
 - Portal Garuda. Ini adalah penyimpanan jurnal milik Kemenristek.
- 3) Prosiding. Prosiding adalah artikel ilmiah yang diterbitkan pada konferensi ilmiah. Prosiding dapat ditemukan di Google Cendekia. Perhatikan di bawah ini.

Instagram this! Sharing photos on **Instagram**

[PDF] ntu.edu.sg

CS Leg, NABA Baker, Rida Dahri, SIGCHI - International Conference on ... 2015 - Springer
In: **Proceeding of the Twenty-Sixth Annual SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems**, pp. 1097-1100 ... In: **Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems**, pp. ... Burnham, K. **Instagram** hits 150 million users, plans ads ...

☆ 99 Dirujuk 29 kali Artikel terkait 6 versi

Predicting Users' Personality from **Instagram** Pictures: Using Visual and/or Content Features?

[PDF] diva-portal.org

B.Faizenda, M.Tsahis - **Proceedings of the 26th Conference on User ...** 2018 - dl.acm.org
Instagram is a popular social networking application that allows users to express themselves through the uploaded content and the different filters they can apply. In this study we look at personality prediction from **Instagram** picture features. We explore two different features that ...

☆ 99 Dirujuk 33 kali Artikel terkait 6 versi

Prosiding biasanya akan ditandai dengan kata “conference” dan “proceedings” pada linknya.

- 4) Berita. Berita yang ditayangkan pada situs berita boleh digunakan. Namun, pastikan bahwa yang Anda kutip adalah situs berita, bukan blog. Blog, bersama Wikipedia, adalah media sosial dan media sosial bukan sumber yang bisa digunakan dalam tugas akademis.

Bagaimana mengenali berita? Berita biasanya memuat 1) judul berita 2) nama penulis berita (bahkan beberapa situs mencantumkan

nama editornya) 3) isi berita adalah wawancara. Ada pula artikel-artikel yang berupa pengamatan. Ini boleh dipakai.

Cara lain untuk mengecek adalah mengetahui siapa pemiliknya. Caranya? Klik tentang kami atau about us. Semua situs berita punya bagian ini yang menjelaskan ruang redaksi mereka. Jika tentang kami menyatakan link tersebut adalah milik pribadi (perorangan) maka jangan dikutip karena itu berarti blog. Jika tidak ada maka jangan dikutip karena kemungkinan itu sumber yang tidak bisa dipercaya.

- 5) Dokumen atau web page milik pemerintah.
- 6) **CATATAN:** Seperti telah dijelaskan di atas, media sosial tidak boleh digunakan. Apa saja media sosial? Twitter, Facebook, Blog, Wikipedia, dll.
2. **COPY.** Baca bahan bacaan yang hendak Anda gunakan. Cari kata, frase, dan kalimat, yang relevan untuk Anda kutip. Jika Anda sudah menemukannya maka *copy* kutipan tersebut.
3. **PASTE.** Jika Anda sudah meng-*copy* kutipan tersebut maka *paste* atau salin ke dalam dokumen Anda. Rapihan.
4. **TULISKAN SUMBER REFERENSI DALAM TUBUH TULISAN (BODY NOTE).**

Pahami hal-hal berikut ini.

1) Bentuk sitasi:

- Body Note: Sitasi/Pengutipan dalam teks
- Foot Note: Sitasi/Pengutipan di catatan kaki

2) Jenis sitasi

- APA Style
- Harvard Style

3) Penulisan sitasi dalam teks (body note)

- Satu penulis
- Satu penulis dari buku: (nama belakang penulis, tahun terbit, halaman) atau nama belakang (tahun terbit, halaman)

Contoh: (Soehoed, 2004, h. 78) atau Soehoed (2004, h. 78)

- Satu penulis dari jurnal: (nama belakang penulis, tahun terbit) atau nama belakang (tahun terbit)

Contoh: (Adger, 2006) atau Adger (2006)

- Dua-tiga penulis. Dituliskan dengan cara yang sama, tetapi bukan hanya nama belakang satu penulis yang ditulis, melainkan semua nama belakang penulis.

Contoh: (Straubhaar, LaRose, & Davenport, 2013, h. 103) atau Straubhaar, LaRose, & Davenport (2013, h. 103)

- Lebih dari tiga penulis. Dituliskan dengan cara yang sama, tetapi hanya nama belakang satu penulis yang ditulis kemudian ditambah et al.

Contoh: (Straubhaar et al., 2013, h. 103) atau Straubhaar et al. (2013, h. 103)

- Dari internet berupa situs berita: (nama belakang penulis, tahun terbit) atau nama belakang penulis (tahun terbit). **Jangan ditambah link dan tanggal akses.**

Contoh: (Puspita, 2021) atau Puspita (2021)

- Dari internet berupa organisasi: (nama organisasi, tahun terbit) atau nama organisasi (tahun terbit).

Contoh: (Pemerintah Provinsi DKI Jakarta, 2015) atau Pemerintah Provinsi DKI Jakarta (2015)

Jika pada link milik pemerintah tidak ada waktu publikasi maka ditulis: (n.d.) atau no-date atau tidak ada tanggal.

- Bagaimana kalau sumbernya adalah buku dengan editor atau *book section*. Apa beda buku dan book section? Buku ditulis oleh 1 atau beberapa penulis, sedangkan book section adalah buku yang ditulis oleh berbeda penulis di setiap chapter. Di cover buku, nama yang muncul adalah nama penulis. Di book section, nama yang muncul adalah nama editor.

Contoh:



CONTENTS

<i>Foreword: The Great Smartphone Misnomer</i>	xi
TOM WHEELER	
<i>About the Contributors</i>	xiii
SECTION 1 THE SMARTPHONE DECADE	
1.1 An Introduction	3
RICH LING, LEOPOLDINA FORTUNATI, GERARD GOGGIN, SUN SUN LIM, AND YULING LI	
SECTION 2 THEORETICAL/SOCIAL PERSPECTIVES ON MOBILE COMMUNICATION	
2.1 Domestication Analyses and the Smartphone	15
LESLIE HADDON	
2.2 Theories on the Adoption and Appropriation of Mobile Media	29
VERONIKA KARNOWSKI	
2.3 Mobiles and the Self: A Trajectory of Paradigmatic Change	42
SCOTT W. CAMPBELL, EDWIN (WENHUA) WANG, AND JOSEPH B. BAYER	
2.4 The Mobile User's Mindset in a Permanently Online, Permanently Connected Society	54
PETER VORDERER AND CHRISTOPH KLIMMT	

Jika Anda menggunakan *book section* maka yang harus Anda tuliskan adalah nama penulis yang *chapter*-nya Anda gunakan sebagai referensi. Cara penulisannya sama, yakni (nama belakang penulis, tahun terbit) atau nama belakang penulis (tahun terbit).

- Bagaimana dengan pengutipan sekunder atau pengutipan bertingkat? Apa yang dimaksud dengan pengutipan sekunder atau bertingkat? Anda mengutip ahli yang dikutip dalam jurnal. Perhatikan:

Sedangkan menurut Creswell (1998: 147-150), analisis data penelitian fenomenologi dapat dilakukan melalui beberapa langkah sebagai berikut:

- a. Peneliti mendeskripsikan sepenuhnya fenomena atau pengalaman yang dialami subyek penelitian. Di tahap awal ini peneliti mencoba menangkap gambaran besar tentang fenomena yang diteliti.

Kutipan di atas berasal dari buku Cosmas Gatot Haryono berjudul *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi* dengan tahun terbit 2020. Cara menuliskannya, yakni:

Creswell (dalam Haryono, 2020, h. 213) menjelaskan
atau

Creswell dalam Haryono (2020, h. 213) menjelaskan

5. **PARAFRASE.** Parafrase adalah menuliskan kembali penjelasan dari referensi yang Anda kutip dengan cara yang lain tanpa mengubah artinya. Ketika Anda melakukan parafrase, Anda mungkin menekankan sesuatu yang berbeda dari penulis aslinya. Biasakan melakukan paraphrase, bukan sitasi langsung.

Contoh:

Referensi

Cahaya & Triputra (2016): “teknologi digital memungkinkan suatu perspektif akan proses komunikasi, kolaborasi dan sirkulasi ide-ide baru.”

PARAFRASE:

Cahaya & Triputra (2016) mengatakan teknologi informasi dan komunikasi memungkinkan persektif baru dalam proses komunikasi yang juga melibatkan kolaborasi dan ide-ide baru.

6. **TULISKAN SUMBER REFERENSI DI DAFTAR PUSTAKA**

- 1) Buku. Nama belakang penulis, inisial nama depan, inisial nama tengah (jika ada). (tahun publikasi). Judul buku (cetak miring). Nama kota: penerbit

Soehoed, A. (2004). *Proyek Pantura transformasi dari ibukota propinsi ke ibukota negara*. Jakarta: Djambatan

- 2) Book Section. Sumber berupa bagian dari buku (untuk buku yang ditulis oleh penulis yang berbeda pada setiap bab): nama belakang penulis, inisial nama depan para penulis, dan nama tengah. (tahun publikasi). Judul bab buku. Nama belakang editor buku, inisial nama depan editor buku (Ed). Judul buku (cetak miring) (halaman buku). Kota: penerbit.

Burbridge, P., Buddemeier, R., Tissier, M., Costanza, R., & Ledoux, L. (2005). Synthesis of main findings and conclusions. In C. Crossland, H. Kremer, H. Lindeboom, J. Marshall Crossland, & M. Tissier (Eds.), *Coastal Fluxes in the Anthropocene* (pp. 201-217). Berlin: Springer

- 3) Jurnal: Nama belakang penulis, inisial nama depan penulis. (tahun publikasi). Judul artikel, nama jurnal (cetak miring), nomor volume jurnal (nomor terbitan jurnal), nomor halaman awal sampai dengan akhir artikel.

Adger, W. N. (2006). Vulnerability. *Global Environmental Change*, 16 (3), 268-281

- 4) Prosiding: nama belakang penulis, inisial nama depan penulis. (tahun terbit). Judul artikel. In nama konferensi, (halaman). penyelenggara konferensi

Lee, C. S., Bakar, N. A. B. A., Dahri, R. B. M., & Sin, S. C. J. (2015, December). Instagram this! Sharing photos on Instagram. In International Conference on Asian Digital Libraries (pp. 132-141). Springer, Cham

- 5) Sumber internet berupa berita/artikel: Nama-nama belakang penulis, inisial nama depan. (waktu publikasi – tahun, bulan tanggal). Judul artikel. Waktu mengunduh artikel (tanggal bulan tahun), Nama laman: URL (link).

Silven, K. E. (2010, December 2). The Importance of composting: Help eliminate organic waste, fertilize soil. Retrieved 18 January 2017, from Earth Times: <http://www.earthtimes.org/>.

- 6) Sumber internet berupa web page pemerintah: Nama Organisasi. (waktu publikasi – tahun, bulan tanggal). Judul artikel. Waktu mengunduh artikel (tanggal bulan), Nama laman: URL.

Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. (2015, May 15). Data persentase komposisi sampah di Provinsi DKI Jakarta. Retrieved 18 January 2017, from <http://data.jakarta.go.id/> :

<http://data.jakarta.go.id/dataset/persentasekomposisisampahdkijakarta>

Jika pada link milik pemerintah tidak ada waktu publikasi maka ditulis: (n.d.) atau no-date atau tidak ada tanggal.

CONTOH:

1. Tentukan Referensi Saya akan menggunakan kutipan dari artikel jurnal yang ditulis oleh Malia Taibi dan Teh Yi Na berjudul "The Changes of Media Landscape in Malaysia: How Citizen Journalism Poses Threats to Traditional Media".

Jurnal bisa diakses di sini:
<https://ejournal.ukm.my/mjc/article/view/38606>

Berikut tangkapan layar (*screenshot*) jurnal tersebut:



2. Bagian yang saya akan kutip adalah dari "The results indicated.....gate-keeping process"

organizations in Malaysia. All respondents have vast experience in journalism, both in the traditional newsroom and online news portal settings. The results indicated that changes occurring in the media landscape are due to several reasons namely instant gratification of the news; changed mode of transmission; new styles of news writing; open and freer media environment and change of gate-keeping process. Threats posed by citizen journalism to traditional media are commercial impact, stealing of credits and stiff competition. It was concluded that newsrooms and journalists have to change in order to face the challenges posed by citizen journalism.

3. Berikut ini:

The results indicated that changes occurring in the media landscape are due to several reasons namely instant gratification of news; changed mode of transmission; new styles of news writing; open and freer media environment and change of gate-keeping process.

Taibi & Na (2020) menjelaskan perubahan lansekap media terjadi karena sejumlah faktor, yakni kepuasan mengakses berita, perubahan model transmisi berita, gaya penulisan baru berita, dan lingkungan media yang lebih terbuka dan bebas, serta perubahan pada proses *gate-keeping*.

Atau

Perubahan lansekap media terjadi karena sejumlah faktor, yakni kepuasan mengakses berita instan, perubahan model transmisi berita, gaya baru penulisan berita, dan lingkungan media yang lebih terbuka dan bebas, serta perubahan pada proses *gate-keeping* (Taibi & Na, 2020).

4. Anda dapat melakukan parafrase:

Faktor-faktor yang mendorong perubahan lansekap media, yakni berita yang disajikan dengan cepat dan ringkas, model transmisi berita yang berubah, perubahan penulisan berita, dan keterbukaan dan kebebasan pada lingkungan media baru, dan proses *gate-keeping* yang tidak lagi ditentukan oleh media massa (Taibi & Na, 2020)

Atau

Taibi & Na (2020) mengatakan faktor-faktor yang mendorong perubahan lansekap media, yakni berita yang disajikan dengan cepat dan ringkas, model transmisi berita yang berubah, perubahan penulisan berita, dan adanya keterbukaan dan kebebasan pada lingkungan media baru, dan proses *gate-keeping* yang tidak lagi ditentukan oleh media massa.

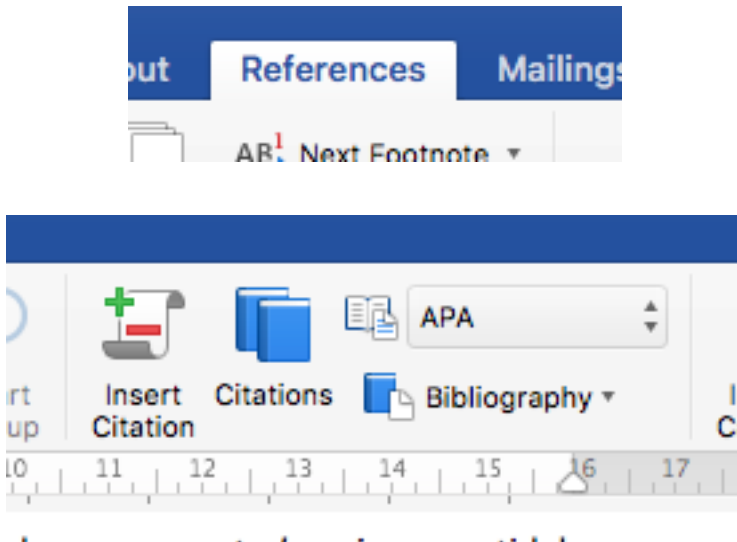
5. Tuliskan daftar pustakanya:

Taibi, M., & Na, T. Y. (2020). The changes of media landscape in Malaysia: How citizen journalism poses threats to traditional media. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 36(1):369-380

CATATAN:

Sekarang ini ada juga aplikasi-aplikasi citation & reference manager. Aplikasi citation (sitasi) dan pengaturan referensi (*reference manager*) adalah perangkat lunak untuk pengutipan dan manajemen referensi.

Misalnya, Microsoft Word punya:



Ada juga Mendeley (yang pedomannya saya buat dalam file terpisah).

Aplikasi citation & reference manager seperti references pada Microsoft Word dan Mendeley membantu Anda mengoneksikan antara penulisan referensi di *body note* dan referensi di daftar pustaka. Ini untuk memastikan bahwa nama-nama ahli yang Anda kutip sesuai dengan daftar pustaka.

Namun, ada pula *reference manager* yang hanya akan membantu Anda untuk membuat daftar pustaka. Anda bisa melihat pada Playstore Anda untuk melihat reference manager:

7:02 AM

...18.4KB/s    52



reference manager



4.0+ ★

4.5+ ★

Editors' Choice

Prep



Mendeley

Elsevier Inc • Productivity

3.8 ★ 44 MB  1M+



Preferences Manager

Simon Marquis • Tools

3.6 ★ 1.1 MB  100K+



Reference Generator

League of Success • Productivity

3.9 ★ 4.7 MB  10K+



Citation Maker

Grayt Apps • Productivity

4.3 ★ 5.9 MB  50K+



Researcher: 16,000 Academic Publicati...

Researcher • Education

4.4 ★ 18 MB  1M+



Sciwheel

Sciwheel • Productivity

4.0 ★ 18 MB  500+



APA Referencing

Catalol • Education

4.1 ★ 3.1 MB  100K+



Reference Generator

LANGKAH MENGUTIP MENGGUNAKAN MENDELEY

Step 1 Login ke akun mendeley.... Jika kamu tidak punya maka dapat membuatnya.

Step 2 Pastikan semua jurnal yang kamu gunakan sudah diunduh. Atau minimal ada DOI-nya... Apa itu DOI? DOI adalah Pengenal Objek Digital berisi metadata dokumen. Ini contohnya:

**MERETAS MAKNA POST-TRUTH:
ANALISIS KONTEKSTUAL HOAKS,
EMOSI SOSIAL, DAN POPULISME AGAMA**

DOI: <https://doi.org/10.33550/sdv7i1141>

Step 3 Masukkan sumber ke dalam mendeley. Caranya.... Cek *capture* berikut:

1. Kamu bisa langsung *drag* semua jurnal ke dalam Mendeley, atau
2. Klik bagian kiri atas Mendeley sampai muncul sejumlah pilihan.

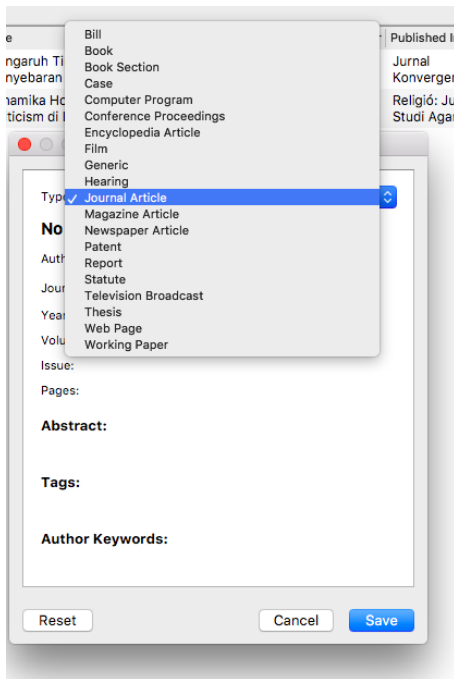
* Add files maka kamu bisa add semua files.

* Add entry manually untuk mengisi secara manual atau tanpa file. Untuk pengisian via DOI, buku dan web site bisa pakai add entry manually.

Contoh add entry manually:

Bagaimana kalau menambahkan manual

Klik Add entry manual. Lalu, akan muncul kotak. Kita bisa pilih mau mengisi apa, apakah Jurnal, Book, Book Section, Conference Proceedings, Web Page.



- Jurnal adalah terbitan berkala ilmiah. Elemen penting yang harus muncul dalam penulisan referensi jurnal di Mendeley, yakni: penulis, judul, nama jurnal (*publication*), tahun, edisi, volume atau issue, dan halaman.
- Buku. Elemen penting yang harus muncul dalam penulisan referensi buku di Mendeley, yakni penulis, judul, tahun, nama penerbit (*publication*), dan kota penerbit.
- Book section. Apa beda buku dan book section? Buku ditulis oleh 1 atau beberapa penulis, sedangkan book section adalah buku yang ditulis oleh berbeda penulis di setiap chapter. Di cover buku, nama yang muncul adalah nama penulis. Di book section, nama yang muncul adalah nama editor.

Contoh book section:



CONTENTS

Foreword: <i>The Great Smartphone Misnomer</i>	xi
TOM WHEELER	
About the Contributors	xiii
 SECTION 1 THE SMARTPHONE DECADE	
1.1 An Introduction	3
RICH LING, LEOPOLDINA FORTUNATI, GERARD GOGGIN, SUN SUN LIM, AND YULING LI	
 SECTION 2 THEORETICAL/SOCIAL PERSPECTIVES ON MOBILE COMMUNICATION	
2.1 Domestication Analyses and the Smartphone	15
LESLIE HADDON	
2.2 Theories on the Adoption and Appropriation of Mobile Media	29
VERONIKA KARNOWSKI	
2.3 Mobiles and the Self: A Trajectory of Paradigmatic Change	42
SCOTT W. CAMPBELL, EDWIN (WENHUAN) WANG, AND JOSEPH B. BAYER	
2.4 The Mobile User's Mindset in a Permanently Online, Permanently Connected Society	54
PETER VORDERER AND CHRISTOPH KLIMMT	

Elemen penting yang harus muncul dalam penulisan referensi book section di Mendeley, yakni judul chapter yang dikutip dalam tittle, penulis chapter yang dikutip, judul buku dalam book, nama editor, tahun terbit, nama penerbit (*publication*), dan kota penerbit.

- Apa *conference proceedings*? Ini adalah seminar ilmiah. Kalau kalian buka di Google Scholar dan ada tulisan: proceedings maka itu adalah *conference proceedings* dan bukan jurnal. Elemen penting yang harus muncul dalam penulisan referensi *conference proceedings* di Mendeley, yakni judul artikel *proceedings*, penulis, nama *proceedings*, tahun, dan halaman.
- Bagaimana dengan Web Page? Ini merujuk di antaranya adalah situs berita. Tolong dipahami bahwa blogspot, wikipedia, blog lainnya tidak boleh digunakan. Pada bagian ini, yang harus diisi adalah judul

artikel, penulis artikel, *publication* (misalnya Detik.com, Kompas.com, dll), tahun terbit, date accessed atau kapan kamu mengakses artikel tersebut, dan URL alias masukan linknya ke sini:

The image displays two screenshots of the 'New Document' dialog box in Mendeley Desktop, showing the fields for creating a new document entry.

Top Screenshot:

- Type: Web Page
- No Title
- Authors: Authors
- Publication:
- Year:
- Pages:
- Abstract:
- Tags:
- Author Keywords:
- Date Accessed:

Buttons: Reset, Cancel, Save

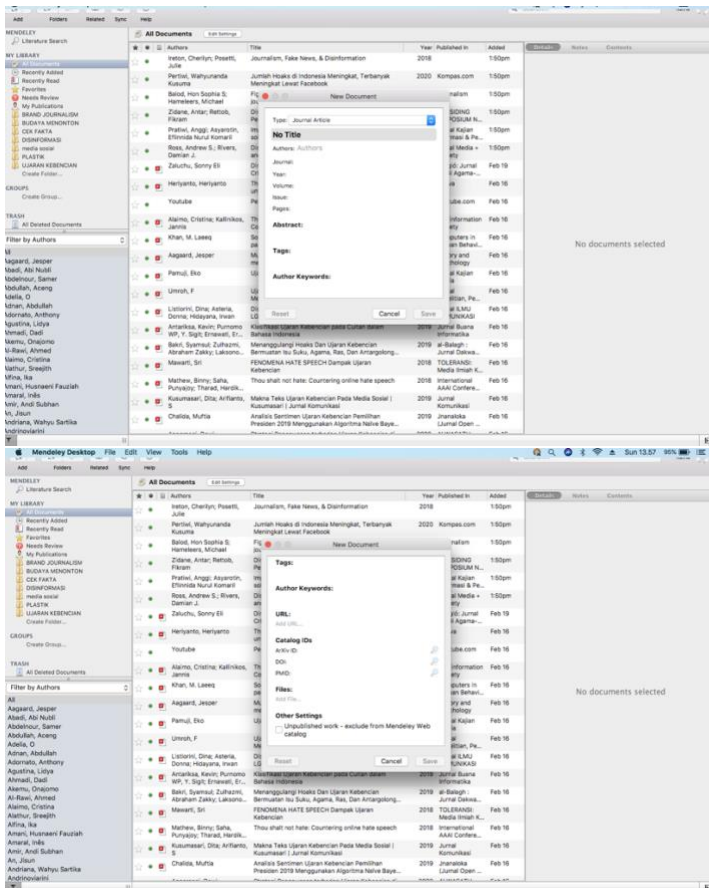
Bottom Screenshot:

- Tags:
- Author Keywords:
- Date Accessed:
- URL: Add URL...
- Catalog IDs: DOI:
- Files: Add File...
- Other Settings: ☐ Unpublished work - exclude from Mendeley Web catalog

Buttons: Reset, Cancel, Save

Bagaimana mengisi via DOI?

Klik add, pilih add entry manually hingga muncul kotak untuk mengisi secara manual. Lalu, scroll hingga kamu menemukan DOI. Perhatikan dua gambar di bawah ini:



Tuliskan kode DOI yang ada dalam jurnal dalam kotak di bawah ini:

Catalog IDs

ArXiv ID:

DOI:

PMID:

Catalog IDs

ArXiv ID:

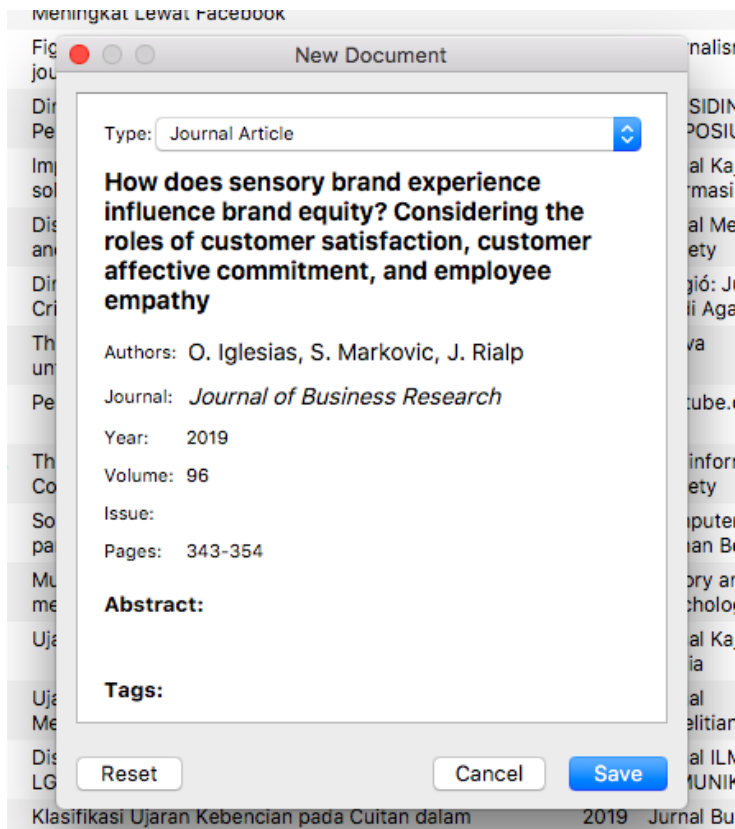
DOI:

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.043>

Klik icon search di bagian kanan.



Jika kamu scroll ke bagian atas maka kamu akan menemukan bahwa data soal jurnal sudah terisi:



CATATAN:

Penulisan nama penulis (authors) adalah NAMA BELAKANG, NAMA DEPAN NAMA TENGAH.

Jika ada banyak nama maka enter saja yes...

Contoh:

Early marriage practices and the health
impact
Central
Last Name, First Names
Last Name, First Names
...
ent health in
re study

Authors: Herliana, Baiq Rizka
Utami, Ni Wayan Arya
Kurniati, Desak Putu Yuli



View research catalog entry for this paper

Journal: *Public Health and Preventive Medicine Ar...*

Step 4 Pastikan metadatanya sudah masuk. Apa itu metadata? Cek *capture* berikut ini:

Type: Journal Article

**Pengaruh Tingkat Literasi Media terhadap
Perilaku Penyebaran Hoax di Kalangan
Generasi Z (Studi pada Siswa SMA Negeri 4...**

Authors: M. Kertanegara, A. Nabila, C. Berlian et al.



View research catalog entry for this paper

Journal: *Jurnal Konvergensi*

Year: 2020

Volume: 2

Issue: 1

Pages: 80-161

Abstract:

Tags:

Author Keywords:

generation z; hoax spread behavior; level of media literacy

URL:

Add URL...

Catalog IDs

ArXiv ID:

DOI:

PMID:



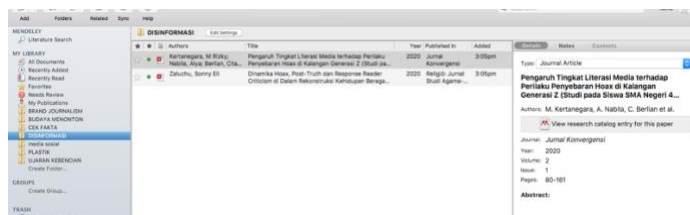
Jurnal-jurnal yang baik penyimpanan digitalnya biasanya akan langsung muncul seperti dalam *capture* di atas. Kalau tidak ada, kamu bisa isi sendiri, ya. Kolom metadata ini *editable* alias bisa diedit. Langkah mengeditnya, yakni:

1. Kalau tidak lengkap tapi ada DOI-nya maka masukan DOI-nya, dia akan otomatis terinput.
 2. Kalau masih kurang lengkap maka lengkapi manual.
- Cara mengedit metadata jurnal sebagai berikut:

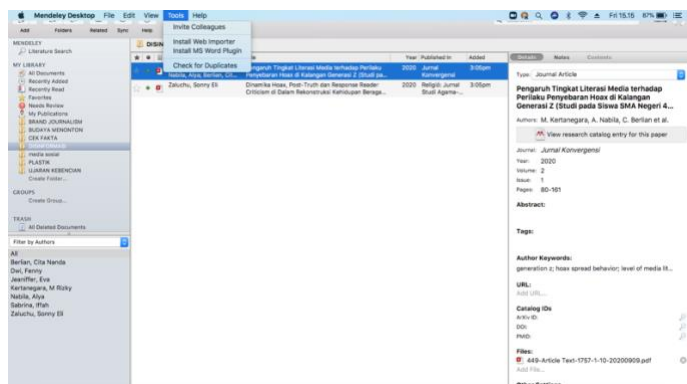
Klik judul jurnal...

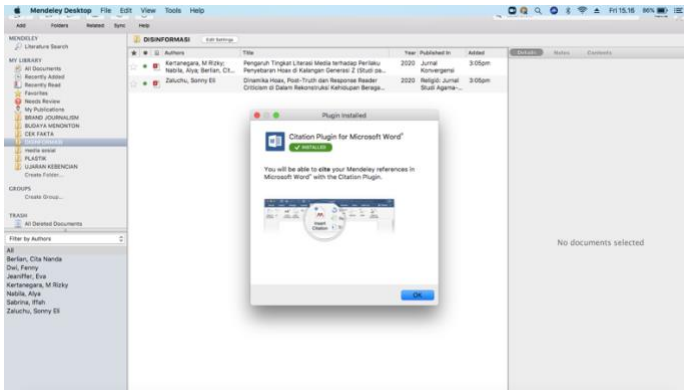


...maka dia akan berubah seperti ini dan akan mudah kita mengisi data dari jurnal di sebelah kiri dan metadata di sebelah kanan dalam satu layar.

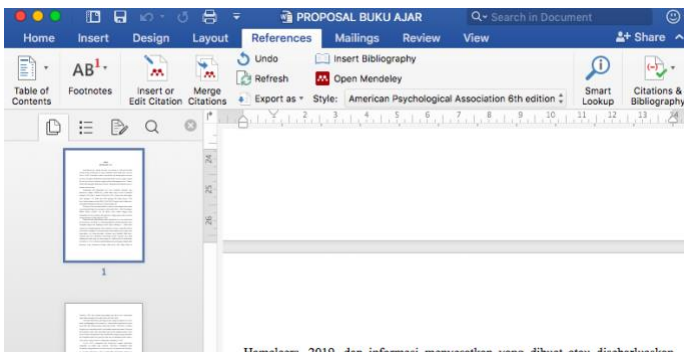


Step 5 Koneksikan ke Microsoft Word. Pertama, pastikan kamu sudah menutup aplikasi Microsoft Word. Lalu, klik Tools dan pilih install MS Word Plugin.

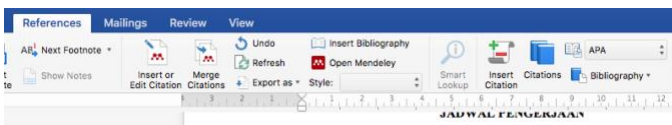


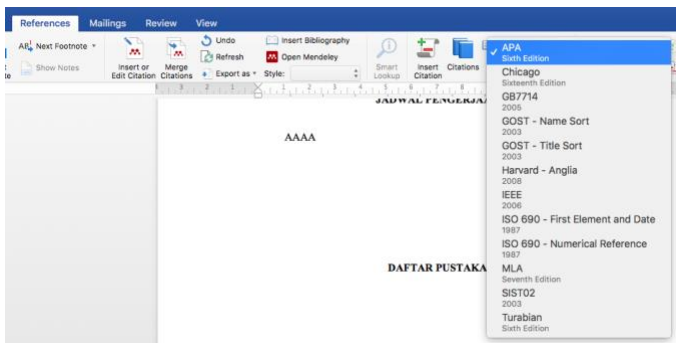
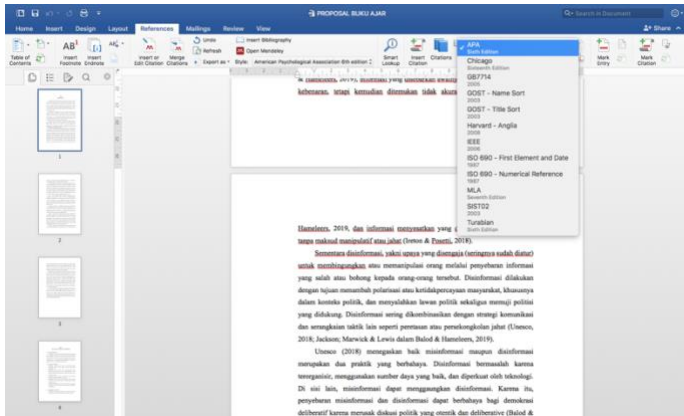


Step 6 Buka MS Word dan kamu akan melihat Mendeley sudah terkoneksi dengan MS Word.

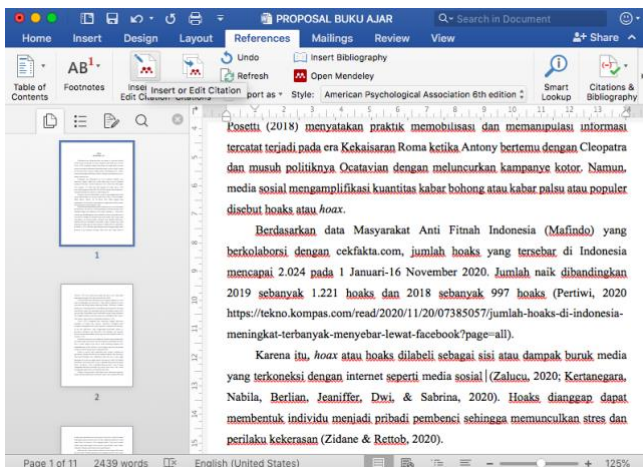


Jangan lupa pilih style pengutipan. Beda style, beda bentuk pengutipannya, ya. Apakah pedoman penulisan menyarankan pakai APA? Chicago? Harvard? atau IEEE?

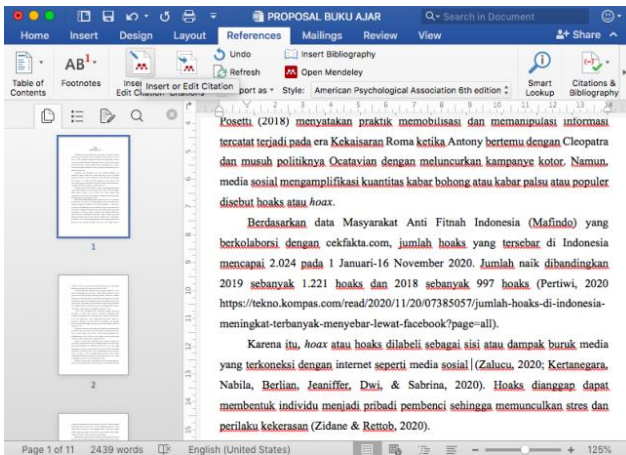




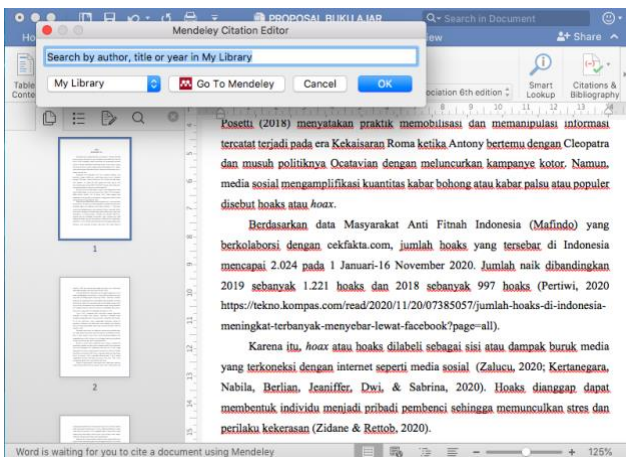
Step 7 Arahkan kursor ke reference yang tertulis dalam badan tulisan kalian.



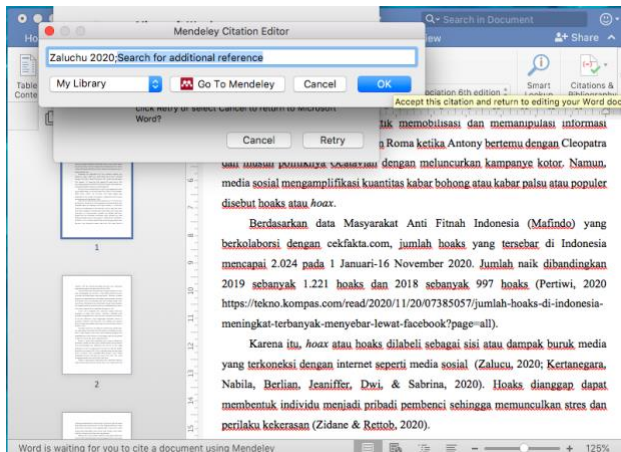
Lalu, klik insert and edit citation di bagian atas.



Nanti akan muncul kotak seperti ini:



Tulis nama belakang dari penulis pertama dan secara otomatis akan keluar namanya. Lalu, klik OK



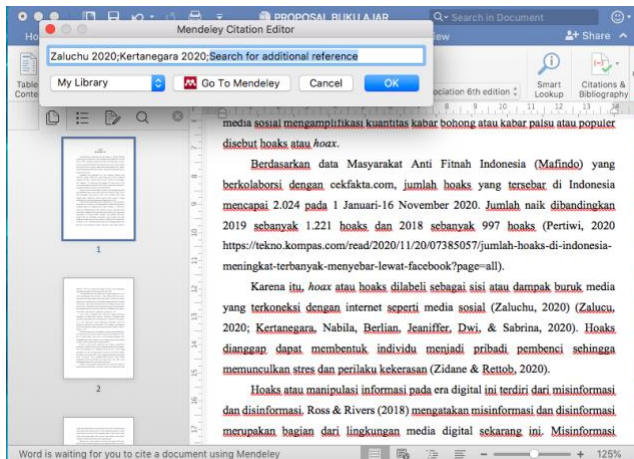
Bagaimana kalau Anda ingin menggabungkan atau *merge* reference?

Apa yang dimaksud dengan menggabungkan atau *merge* reference? Merge reference terjadi ketika Anda menggunakan banyak sumber untuk satu kalimat atau maksimal satu paragraf yang sama. Perhatikan contoh di bawah ini:

Karena itu, *hoax* atau *hoaks* dilabeli sebagai sisi atau dampak buruk media yang *terkoneksi dengan* internet seperti media sosial (Zaluchu, 2020; Kertanegara, et.al, 2020).

Kalimat di atas ditulis bersumber dari dua jurnal, yakni jurnal milik Zaluchu dan Kertanegara et al..

Jika Anda hendak membuat reference gabungan seperti ini maka langkahnya mirip dengan yang di atas, tapi tulis semua nama belakang penulis pertama jurnal yang Anda kutip sebelum klik oke.



Nanti akan muncul seperti ini:

(Kertanegara et al., 2020; Zaluchu, 2020)

(Zaluchu, 2020; Kertanegara, Nabila, Berlian, Jeaniffer, Dwi, & Sabrina, 2020). Hoaks dianggap dapat membentuk individu menjadi pribadi pembenci

Bagaimana jika Anda hendak mengedit reference? Misalnya:

(Zaluchu, 2020) akan diubah menjadi Zaluchu (2020)

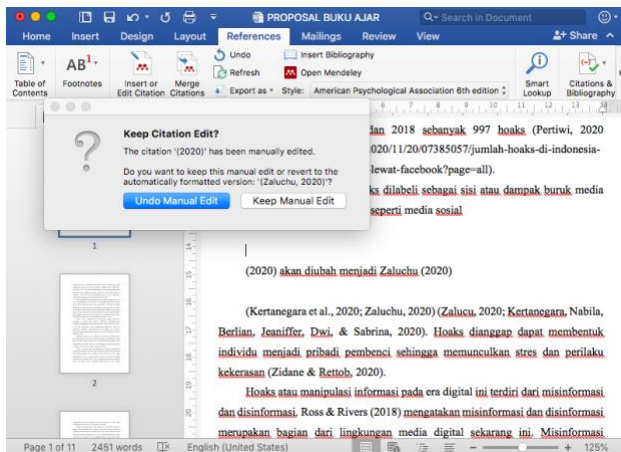
Arahkan kursor ke area yang mau dihilangkan atau ditambahkan.

(Zaluchu, 2020) akan diubah menjadi Zaluchu (2020)

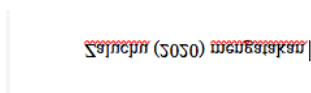
Kalau dihilangkan tinggal delete aja. Kalau ditambahkan ya tinggal tulis aja. Catatan: penambahan biasanya untuk buku karena ada keterangan halaman.

(2020) akan diubah menjadi (2020)

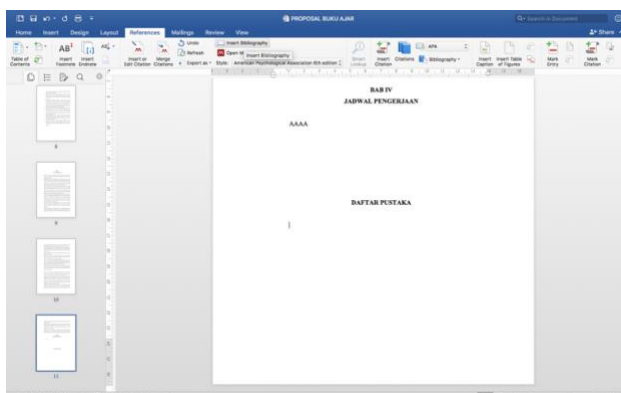
Nanti akan muncul kotak seperti ini. Pilih: Keep Manual Edit



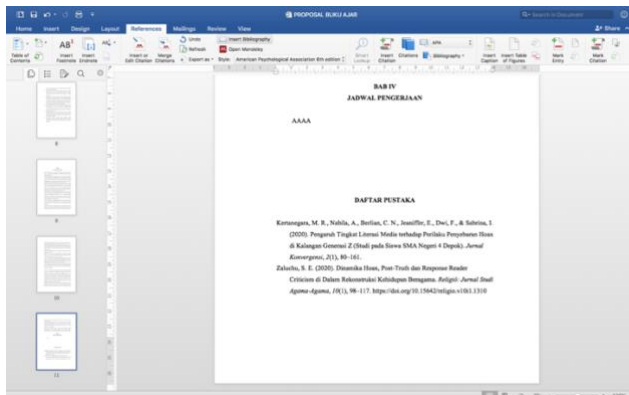
Rapikan sesuai keinginan....



Step 8 atau terakhir Bagaimana mengeluarkannya di daftar pustaka?
Arahkan kursor ke Insert Bibliography... dan Klik



Secara otomatis daftar pustaka akan keluar.



Jika kalian menambahkan referensi baru. Klik saja **refresh** di bagian atas, di bawah Undo, Daftar Pustaka akan otomatis diperbaharui.