

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemakai internet memanfaatkan media sosial untuk membentuk komunitas di media sosial *facebook*, para pemakai internet memanfaatkan fitur akun grup yang mengumpulkan antar pemakai dengan minat yang sama. Aktivitas utama dalam akun grup sebuah komunitas yaitu berbagi informasi. Informasi dibagikan dalam bentuk pesan verbal seperti tulisan dan non verbal seperti meme, *icon*, gambar, foto dan video. Selain itu aktivitas lain dalam komunitas virtual adalah adanya interaksi antar anggota komunitas yang ditunjukkan oleh adanya aktivitas berbalas komentar, menanggapi unggahan dengan mengirimkan *emoticon* maupun menyukai unggahan dengan ditandai simbol jempol yang diunggah oleh para anggota yang tergabung pada grup.

Pada awal mulanya sebelum hadirnya internet, berbagi informasi dilakukan secara *offline*. Artinya, penyebaran informasi dilakukan ketika individu saling bertemu atau bertatap muka secara langsung. Informasi dibagikan dari mulut ke mulut antar anggota komunitas. Informasi yang dibagikan terkait hal-hal yang berkenaan dengan komunitas, baik dari kondisi Bus, harga tiket hingga nama-nama supir yang sedang bertugas. Tidak hanya itu, para anggota komunitas harus datang langsung ke agen tiket Bus terdekat untuk mendapatkan informasi. Namun, setelah hadirnya internet berbagi informasi dapat dilakukan secara *online*.

Berbagi informasi dapat dilakukan secara *online* atau melalui media sosial, selama terhubung dengan internet informasi dapat dibagikan seolah tanpa kenal jarak, ruang dan waktu. Informasi yang dibagikan tidak hanya sebatas teks dan gambar, namun juga video dan tautan. Menurut Bao dan Bouthiller (2007: 4) dalam jurnal Ratnasari, *dkk* (2015: 3), "*Information sharing can be defined as collaboration between two groups of actors in order to exchange information with the purpose to achieve their individual or common interest*". (Berbagi informasi dapat diuraikan sebagai kolaborasi antara dua orang dengan tujuan untuk bertukar

informasi dengan berlandaskan kepentingan pribadi maupun kepentingan bersama). Aktivitas berbagi informasi yang dilakukan secara terus-menerus di media sosial menimbulkan sebuah kebiasaan dan berkembang menjadi budaya berbagi informasi.

Budaya berbagi informasi dilakukan oleh beberapa komunitas virtual, diantaranya komunitas virtual yang terdapat pada media sosial *facebook*, *twitter* dan juga *Instagram*. Menurut Jasmadi (2008:17) dalam jurnal Ratnasari, *dkk* (2015: 4), Komunitas virtual merupakan sekumpulan individu yang saling berhubungan dengan menggunakan sarana internet dan tidak hanya mengandalkan tatap muka secara langsung dan nyata. Dengan kata lain, komunitas virtual merupakan sebuah grup yangmana setiap anggota yang tergabung dalam komunitas, yang tersambung dengan internet dimana interaksi yang terjalin antar para anggota tidak hanya mengandalkan tatap muka saja namun juga dengan media internet. Pada pemanfaatan media sosial *facebok* sebagai sarana dalam membentuk komunitas berdasarkan minat yang sama, terdapat berbagai macam bidang komunitas virtual di Indonesia.

Facebook menjadi media sosial paling diminati oleh para pengguna media sosial di Indonesia, hal ini disampaikan menurut riset dari Perusahaan Media *We Are Social* yang bekerja sama dengan *Hootsuite* pada Januari 2019. Tidak main-main, media sosial *facebook* memperoleh penetrasi sejumlah 81% lebih banyak dibanding media sosial *Instagram* yang hanya memperoleh penetrasi sebesar 80% apalagi media sosial *twitter* yang hanya memperoleh penetrasi sebesar 52%. (<https://tekno.kompas.com>, diakses pada 26 September 2019)

Terdapat bermacam-macam komunitas virtual pada media sosial *facebook* di Indonesia, diantaranya komunitas yang lahir karena adanya persamaan hobi atau kegemaran. Salah satunya yaitu komunitas virtual yang menyukai Perusahaan Otobus AKAP. Komunitas virtual penggemar Perusahaan Otobus AKAP merupakan, komunitas yang lahir karena adanya persamaan hobi antar sesama pengguna dari Perusahaan Otobus AKAP yang ada di Indonesia. Komunitas penggemar Perusahaan Otobus AKAP menjadi wadah bagi para penggemarnya untuk membahas tentang segala hal yang berhubungan dengan Perusahaan Otobus

AKAP, baik mengenai informasi layanan, fasilitas, harga tiket, jurusan atau trayek, kondisi armada yang sedang digunakan bahkan termasuk juga dengan lokasi dan pemilik dari Perusahaan Otobus AKAP. Tidak hanya itu, komunitas ini terbentuk juga karena adanya kepedulian terhadap sesama pengguna Perusahaan Otobus AKAP dan kepada Perusahaan Otobus AKAP yang digemarinya.

Pada perkembangan komunitas virtual penggemar Perusahaan Otobus AKAP di Indonesia yang menggunakan media sosial grup *facebook* terdapat beberapa komunitas diantaranya: Haryanto Mania, PO. Harapan Jaya Mania, Trans Zentrum Mania, Mulyo Indah Mania, Rukun Jaya Lovers, SAN Lovers dan New Shantika Lovers. Dalam hal ini, keberadaan komunitas virtual di Indonesia memang bukan hal yang baru. Adalah Haryanto Mania merupakan salah satu komunitas virtual di Indonesia yang memanfaatkan media sosial *facebook* sebagai wadah para penggemar Perusahaan Otobus AKAP Haryanto (PO Haryanto), sekaligus sebagai sarana untuk berinteraksi dan berbagi informasi dalam bentuk verbal maupun non verbal dengan menggunakan medium internet.



Gambar 1.1 Bus AKAP PO Haryanto

Sumber: Dokumen Pribadi

Haryanto Mania merupakan grup yang mewadahi para penggemar PO Haryanto dengan dasar seduluruan (kekeluargaan) kepada setiap anggota. Komunitas virtual yang lahir pada 14 November 2009 ini telah menampung sebanyak 118.527 anggota dan terdapat sebanyak 13.276 unggahan, yang terdapat dalam grup akun *facebook* Haryanto Mania terhitung sejak November 2019. Haryanto Mania merupakan komunitas penggemar atau pemerhati PO Haryanto, yang mana anggotanya tersebar diberbagai kota di Indonesia dengan mayoritas

berada di pulau Jawa. Komunitas ini lahir dari adanya persamaan hobi dan kegemaran antar sesama pengguna Bus AKAP PO Haryanto, melalui media sosial *facebook* inilah para anggota komunitas virtual Haryanto Mania berbagi informasi kepada setiap anggotanya.

Berbagi informasi melalui komunitas virtual ini, dianggap memudahkan mereka para anggota yang tergabung dalam grup *facebook* Haryanto Mania. Dimana, para anggotanya adalah juga sebagai penumpang atau pengguna PO AKAP Haryanto. Tidak hanya informasi terkait harga tiket, fasilitas, jadwal dan juga agen terdekat. Dalam grup ini pula dibagikan informasi terkait lowongan pekerjaan yang terdapat pada PO AKAP Haryanto serta informasi mengenai penjualan *merchandise*. Selain informasi yang berkaitan dengan Bus, ada pula informasi yang memuat tentang aksi atau kegiatan sosial yang dilakukan oleh manajemen PO AKAP Haryanto. Ada hal yang menarik bagi peneliti yang tidak ada pada PO AKAP selain pada PO AKAP Haryanto, yaitu adanya kegiatan atau agenda tahunan yang digelar di kantor pusat yang berada di Kudus-Jawa Tengah. Agenda ini dilakukan setiap malam tahun baru islam atau malam satu suro, yaitu pagelaran wayang kulit semalam suntuk dan santunan anak yatim.

Selain informasi yang dibagikan di atas, grup *facebook* ini juga dimanfaatkan oleh para anggotanya untuk berbagai informasi khusus yang terkait pada komunitas Haryanto Mania. Salah satunya informasi yang berupa ajakan untuk *touring* bareng. Ini adalah kegiatan yang digunakan oleh para anggota grup Haryanto Mania yang sengaja dilakukan untuk sekadar menikmati sensasi Bus Haryanto dan membuat catatan perjalanan, ataupun hanya sekadar merasakan sensasi Bus baru. Selain itu informasi yang dibagikan oleh para anggota grup, berupa informasi terkait *sarkawi* yaitu istilah untuk penumpang Bus tanpa membeli tiket resmi, dan informasi terkait armada baru yang sedang dan akan di *realese* dari karoseri (Perusahaan pembuat Bus). Namun demikian, pengguna atau anggota yang telah tergabung dalam grup Haryanto Mania, tidak serta-merta dapat langsung memahami istilah khusus yang digunakan dalam komunitas tersebut dan tertuang dalam informasi yang dibagikan.

Informasi yang dibagikan oleh anggota grup dengan memanfaatkan fasilitas yang ditawarkan oleh media sosial *facebook* dalam berbagi informasi, dapat dilakukan oleh siapa saja dan kapan saja selama tersambung dengan internet. Sehingga membuat suatu kebiasaan yang terjadi secara berulang-ulang, dan dilakukan oleh pengguna terkait aktivitas berbagi informasi kemudian melahirkan sebuah budaya yaitu budaya berbagi informasi. Menurut Nasrullah (2017:18), Budaya siber itu diciptakan, disebarluaskan dan digunakan melalui internet. Sedangkan informasi menurut Kristanto (2008: 6), Informasi merupakan susunan data yang telah diolah dalam bentuk yang mudah dipahami dan berguna bagi penerimanya. Jadi dapat disimpulkan bahwa budaya berbagi informasi pada media sosial, merupakan kebiasaan yang dilakukan secara terus-menerus dan berulang-ulang dalam membagikan suatu informasi yang diperantarai media berbasis internet.

Beberapa penelitian terdahulu yang sudah dilaksanakan diantaranya: Penelitian oleh Nurrachmi - Puspita (2018), dengan pokok bahasan yang berjudul “Etika Komunikasi Di Media Sosial (Studi Etnografi Virtual Terhadap Etika Berkomunikasi Netizen Dalam Menerima Berita dan Informasi Pada Halaman Facebook E100 Radio Suara Surabaya)”. Dimana pada penelitian ini membahas tentang etika berkomunikasi netizen dalam menerima berita dan informasi pada halaman *facebook* E100 Radio Suara Surabaya dengan metode kualitatif etnografi virtual. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa ada lima tipe netizen dalam memberikan komentar pada berita yaitu: tipe meminta informasi, menyampaikan informasi, menyampaikan argumentasi dengan baik, menyampaikan argumentasi dengan tidak baik, pemberi komentar dari komentator.

Sementara itu pada penelitian oleh Nur Assadin (2019), dengan judul “Identitas Aremania Dalam Komunitas Virtual Studi Kasus Pada Grup Facebook Aremania Jakmania Vs Bonek Viking”. Dalam penelitian ini membahas tentang eksplorasi identitas Aremania yang diartikulasikan melalui media sosial grup *facebook* dengan metode kualitatif eksploratif, dengan hasil penelitian menyebutkan bahwa identitas Aremania telah menjadi identitas bersama/kolektif.

Dan penelitian terakhir oleh Ratnasari, *dkk* (2015), dengan judul “Analisis Pemanfaatan Grup Facebook Ikatan Pustakawan Seluruh Indonesia Sebagai Media Information Sharing Pustakawan”. Pada penelitian ini memfokuskan tentang bagaimana pemanfaatan grup *facebook* ikatan pustakawan seluruh Indonesia sebagai media *information sharing* dilihat dari dimensi waktu, tujuan anggota grup dalam melakukan *information sharing*, mengetahui keproaktifan anggota dalam kegiatan *information sharing* dan mengetahui jenis informasi/konten yang dibagikan dalam kegiatan *information sharing* dengan metode kualitatif deskriptif, dengan hasil penelitian diantaranya: 1. Dilihat dari dimensi waktu, ada anggota yang melakukan *information sharing* sewaktu-waktu dan yang hanya pada pagi dan malam hari. 2. Tujuan anggota melakukan *information sharing* adalah memberikan informasi dan saling berbagi pengalaman. 3. Level keproaktifan anggota dalam *information sharing* dilakukan berdasarkan inisiatif dan berdasarkan permintaan dari anggota lain. 4. Konten atau jenis informasi yang dibagikan adalah *policy information*, *procedural information* dan subjektif internal.

Dari ketiga penelitian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa, penelitian pertama membahas tentang etika komunikasi. Kedua membahas tentang identitas *fans*, kemudian terakhir membahas tentang budaya berbagi informasi sebagai kegiatan. Sementara itu, dalam penelitian penulis memfokuskan pada budaya berbagi informasi sebagai budaya. Dimana, pada aktivitas berbagi informasi yang dilakukan oleh para anggota grup *facebook* komunitas Haryanto Mania, terdapat pertemuan antara budaya lokal, yaitu ada orang-orang yang tergabung dalam komunitas dengan bahasa lokal dengan budaya baru yang dipertemukan dalam virtual. Sehingga memunculkan artefak baru yang akan diuraikan dengan metode etnografi virtual.

Menurut Nasrullah (2017:10), Menjelaskan bahwa etnografi virtual merupakan suatu metode yang diperuntukan untuk menjelaskan realitas, baik terlihat maupun tidak terlihat dari sisi komunikasi yang terjalin melalui jaringan internet antar anggota komunitas virtual. Dalam penuturan Nasrullah (2017:32), Etnografi virtual secara terperinci menawarkan sebuah pendekatan menuju ke arah skema realitas pada sosial-siber. Konsep tersebut memberikan pengarahan secara

terperinci mengenai aspek-aspek dari realitas yang terjadi pada internet, dengan memperhatikan dan melibatkan fitur-fitur yang terdapat dalam teknologi. Nasrullah (2017:18), Interaksi yang terjadi pada komunitas virtual dan nilai-nilai atau artefak budaya merupakan rangkaian konsep yang menunjang teori tentang riset di internet. Komunitas virtual yang dimaksud adalah pada grup *facebook* akun Haryanto Mania, pada hal yang dimaksudkan mengenai pengguna adalah sebagai entitas dan perangkat, dimana juga sebagai entitas memiliki peranan dalam mentransformasikan realitas yang terjadi pada komunitas melalui medium internet. Dengan kata lain segala interaksi dan aktivitas yang terjadi dalam komunitas yang berlangsung secara *online* bukan pada realitas yang terjadi pada komunikasi langsung atau *offline*.

Dalam etnografi virtual yang menjadi titik berat adalah bertumpu pada budaya dan artefak budaya. Sederhananya, budaya dapat diartikan sebagai rangkaian nilai yang ada diantara komunitas dan artefak budaya yang merupakan perwujudan dari nilai-nilai tersebut. Sebagai sebuah budaya pada awalnya komunikasi yang terjadi pada internet berlangsung secara sederhana, dibandingkan dengan komunikasi langsung atau *offline*, karena pada awal perkembangan internet hanya sebatas pada teks atau simbol saja yang dapat diartikan oleh anggota atau antar pengguna. Sedangkan pada perkembangan internet sekarang ini, komunikasi yang berlangsung antara pengguna media dengan teknologi yang melibatkan struktur pengguna di internet dalam waktu dan lokasi tertentu atau secara *online*, akan menghasilkan sebuah budaya. Budaya yang dimaksud yaitu budaya siber (*cyber culture*) yang dalam kebanyakan realitas sosial-siber hanya terjadi di dalam dunia virtual.

Melalui etnografi virtual yang berfokus pada budaya dan artefak budaya yang terjadi pada realitas *online*, perlu adanya metode khusus yang lebih mendalam. Menurut Nasrullah (2017:44), Metode Analisis Media Siber (AMS) merupakan gabungan sekaligus sebagai pembimbing dalam mengkaji etnografi virtual. Pada metode AMS yang merupakan gabungan antara tingkatan mikro dan makro terdapat empat tingkatan. Menurut Nasrullah (2017:44), diantaranya Ruang media, dokumen media, objek media dan pengalaman.

Selain itu, ada beberapa kajian yang dapat digunakan dengan metode etnografi virtual. Dalam penuturannya Nasrullah (2017:17), Beberapa kajian yang dapat dilakukan pada etnografi virtual diantaranya, halaman situs, langkah dalam membuat situs, akun dalam membuat situs, percakapan yang terjadi didalam situs, hingga mesin pencari di internet. Dalam hal ini terkait aktivitas yang terjadi pada percakapan di grup *facebok* komunitas Haryanto Mania yang dilakukan oleh para anggota terkait aktivitas berbagi informasi, etnografi virtual dirasa peneliti adalah pendekatan yang tepat karena pada etnografi virtual merujuk pada artefak yang ada dalam ruang siber dan artefak tersebutlah yang nantinya akan dideskripsikan dan dianalisis.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah peneliti jelaskan di atas, merupakan hal yang menarik dan mengapa penting penelitian ini dilakukan, karena pada penelitian ini akan membahas tentang budaya berbagi informasi pada grup *facebook* komunitas Haryanto Mania. Dimana terdapat adanya pertemuan antara budaya lokal dengan budaya baru yang disatukan dalam virtual, kemudian muncul artefak baru terkait budaya berbagi informasi di media sosial. Selain itu, juga akan menganalisis bagaimana konten dan konteks budaya berbagi informasi diproduksi, dibagikan dan digunakan oleh para anggota grup *facebook* komunitas Haryanto Mania. Maka dari itu, peneliti merasa tertarik untuk mencari tahu dan menganalisis. Bagaimana budaya berbagi informasi pada media sosial akun *facebook* komunitas penggemar PO AKAP Haryanto. Berangkat dari latar belakang diatas maka peneliti membuat penelitian dengan judul **“Budaya Berbagi Informasi Pada Media Sosial (Analisis Media Siber Akun Facebook Komunitas Penggemar Perusahaan Otobus (PO) Antar Kota Antar Povinsi (AKAP) Haryanto)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas dapat peneliti rumuskan masalah adalah: Bagaimana budaya berbagi informasi pada media sosial akun *facebook* komunitas penggemar Perusahaan Otobus AKAP Haryanto.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah: Pada media sosial akun *facebook* komunitas penggemar PO AKAP Haryanto, terdapat pembatasan unggahan atau *posting* an oleh admin grup.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian identifikasi masalah di atas, dapat dijelaskan mengenai tujuan penelitian ini adalah: Untuk mengetahui budaya berbagi informasi dalam level teks (ruang media dan dokumen media) dan konteks (objek media dan pengalaman media) pada media sosial akun *facebook* komunitas penggemar PO AKAP Haryanto.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan atau manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Kegunaan Praktis

Dalam penelitian ini di harapkan mampu memberikan masukan umumnya bagi pembaca dan khususnya bagi peneliti, dan juga para pengguna media sosial untuk tetap menjaga dan melestarikan budaya berbagi informasi yang positif pada media sosial. Selain itu, grup komunitas virtual dapat dimanfaatkan sebagai rujukan bisnis dalam bidang periklanan.

1.5.2 Kegunaan Teoritis

Dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu komunikasi, khususnya pada budaya berbagi informasi pada media sosial serta pada penelitian kualitatif dengan pendekatan etnografi virtual dengan analisis media siber.