

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ikan cupang menjadi salah satu hobi yang ditekuni orang, bahkan selama pandemi COVID-19 peminat ikan dengan nama Latin *Betta sp* terus meningkat dan menjadi primadona. Peminat ikan cupang yang semakin banyak menyebabkan harga ikan cupang melambung hingga jutaan rupiah tergantung jenisnya (Debora, 2020). Ikan cupang populer dijadikan ikan hias karena tampilan ikannya yang kecil, bentuknya unik, dan daya tahannya yang kuat dalam akuarium meski tidak dilengkapi dengan aerator atau sirkulasi udara (Destrana & Rafiudin, 2019).

Ikan cupang adalah ikan air tawar yang hidup di alam bebas dan banyak ditemui pada beberapa negara Asia Tenggara seperti Indonesia, Thailand, Malaysia dan Singapura (Maya, 2019). Sebagian besar atau sekitar 65% spesies ikan cupang terdapat di Indonesia, 51 dari 79 jenis ikan cupang di dunia ada di Indonesia (BKIPM, 2020). Setelah Thailand, Indonesia merupakan penghasil ikan hias terbesar kedua di dunia. Bahkan untuk ikan cupang, Indonesia adalah produsen nomor satu di dunia (Maya, 2019). Ikan cupang telah menjadi komoditas ekspor dan termasuk dalam ikan hias yang diekspor ke Amerika Serikat, China, Singapura, Jepang, dan Australia (Sari, 2019).

Ikan cupang populer sebagai ikan aduan atau laga sudah dikenal sejak 1960-an. Kala itu, aktivitas mengadu ikan cupang jantan telah menjadi hiburan tersendiri. Pada 1970-an, upaya-upaya mendapatkan cupang yang mampu beradu dengan hebat mulai bermunculan. Usaha ini termasuk mendatangkan ikan cupang jenis baru oleh para importir ikan hias. Selain impor, upaya menghasilkan ikan cupang unggul juga dilakukan melalui kawin silang. Aspek terpenting dalam budidaya ikan cupang sendiri meliputi kualitas dari ikan, pengetahuan dan pengalaman pengusaha, layanan kepada pelanggan dan keragaman jenis dari ikan cupang (Djoni, 2017). Upaya kawin silang dalam memunculkan varietas baru membuahkan hasil pada 1990-an. Varietas

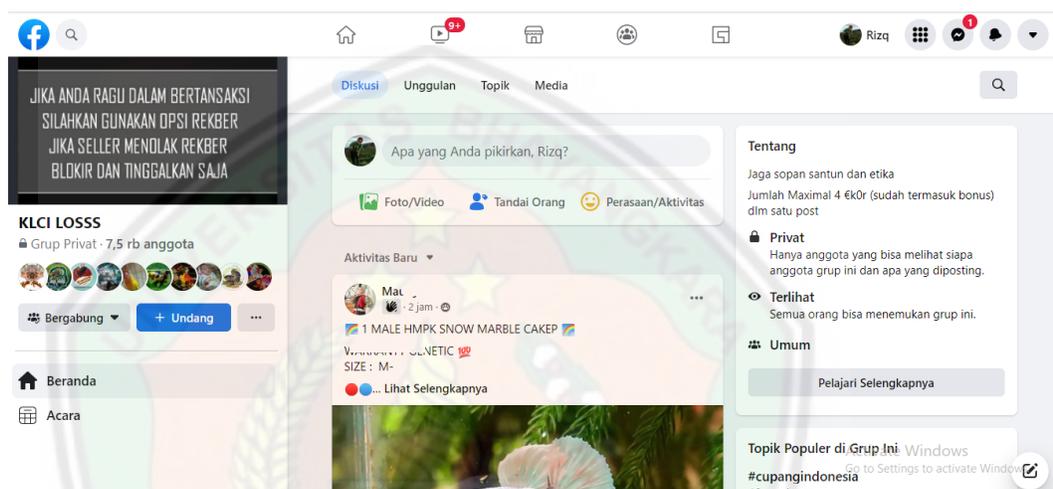
ikan cupang baru yang muncul memiliki keunikannya tersendiri, mereka tergabung dalam satu jenis yang sama namun dengan *form* atau motif warna yang berbeda antara satu ikan cupang dengan ikan cupang lainnya. Karena keunikan itu mulailah muncul kontes-kontes ikan cupang pada tahun 1996 (Sunari, 2007).

Para penggemar ikan cupang ini kemudian membuat suatu perkumpulan atau komunitas berdasarkan persamaan kesukaan atau hobi. Para penggemar ikan cupang merasa perlu ada pengikatan karena memiliki nilai, visi, ide yang sama mengenai ikan cupang serta keinginan untuk membentuk suatu hubungan pertemanan. Menurut Abdullah (2013) sebuah komunitas dapat dibentuk oleh kesadaran sekelompok orang untuk memberikan kontribusi guna memenuhi kebutuhan dan kepentingan bersama. Kelompok sosial ini memiliki struktur sosialnya sendiri, seperti kepercayaan, nilai dan norma bersama, hubungan serta jaringan timbal balik. Komunitas-komunitas ikan cupang yang terbentuk tidak hanya berada di ranah luar jaringan atau *offline*, melainkan juga di dalam jaringan atau *online*. Apalagi, pembudidaya ikan cupang menerapkan konsep bisnis elektronik atau promosi melalui media berbasis internet. (Destrana & Rafiudin, 2019)

Untuk menjalin suatu hubungan dan komunikasi yang luas para penggemar ikan cupang ini memanfaatkan fitur dari sebuah media sosial. Media sosial merupakan sebuah fitur berbasis internet yang mampu membentuk jaringan untuk berinteraksi, berbagi informasi, berkolaborasi serta sharing pendapat, maupun sebagai wadah perkenalan baik dalam bentuk tulisan, visual maupun audio visual. Contoh seperti Facebook, Twitter, Instagram, App, dan masih banyak lagi lainnya (Puntoadi, 2011). Media sosial yang paling populer di Indonesia adalah *facebook*. Data We Are Social (Kemp, 2021) menunjukkan bahwa Facebook merupakan salah satu media sosial dengan rata-rata waktu penggunaan tertinggi di Indonesia.

Salah satu *Group* penggemar ikan cupang, yakni Komunitas Lelang Cupang Indonesia (KLCI). Berdasarkan wawancara pra riset dengan admin KLCI Kafie Al Azzam pada 21 Mei 2021, KLCI sebenarnya terbentuk pada 2016 sebagai wadah bagi penggemar ikan cupang untuk melakukan lelang ikan. KLCI berupaya menjaga dan

meningkatkan pengetahuan ikan cupang ke masyarakat lebih luas dengan cara lelang di media sosial Facebook. Namun, *group* yang dimiliki oleh KLCI diblokir oleh Facebook sebanyak 12 kali dalam 5 tahun terakhir (2016-2021). Berdasarkan pengamatan pra riset pada 26 September 2021 sampai 03 Oktober 2021, *group* KLCI memiliki 1.104 unggahan dan 64.239 anggota. Namun, *group* KLCI ini terkena blokir pada 3 Desember 2021 sehingga admin harus membuat *group* baru. Pada *Group* yang dibuat pada 5 Desember 2021 ini, terdapat 7.490 dan 716 unggahan.



Gambar 1.1 Group KLCI

Group KLCI merupakan *group* tertutup. Untuk dapat bergabung dengan komunitas ini, pengguna *Facebook* harus mengirimkan permintaan bergabung *group* dan menjawab pertanyaan dari admin untuk membantunya meninjau permintaan, sehingga dapat bergabung dengan *group* Komunitas Lelang Cupang Indonesia berdasarkan persetujuan dari admin. Admin pada *group* KLCI yaitu, Kafie Al Azzam yang berdomisili di Purwokerto, Irkham Nabilfan berdomisili di Pekalongan dan Andi Yuwono berdomisili di Jakarta Barat.

Admin membuat aturan pada *group* KLCI seperti, jaga sopan santun dan etika, tidak ada ujaran kebencian atau perundungan, tidak ada promosi atau spam, hormati privasi semua orang, tidak ada opsi BN/FD/ jualan ikan dalam postingan, jumlah maximal 4 ekor dalam satu unggahan, mengajukan pengaduan masalah bisa langsung menghubungi admin, penentuan *close* pada unggahan lelang menggunakan waktu

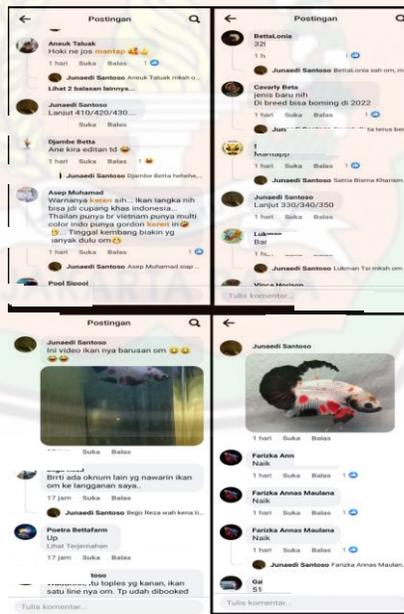
facebook bukan waktu *handphone* saya, menggunakan rekber untuk melakukan transaksi pembayaran, dilarang menghapus postingan sebelum transaksi selesai.

Unggahan dalam komunitas ini didominasi oleh unggahan lelang ikan cupang, namun ada pula beberapa postingan yang berisi sharing informasi, pengaduan antara anggota KLCI dan tips atau aturan baru dari admin. Bukan hanya admin namun semua anggota dapat membuat postingan pada *group* KLCI, namun jika unggahan tidak sesuai dengan aturan *group* maka admin dapat menghapus unggahan tersebut.



Gambar 1.2 Unggahan *Group* KLCI

Melalui unggahan di *group* KLCI admin dan anggota dapat berinteraksi melalui kolom komentar tersebut. Interaksi yang terjalin dilakukan untuk menghimpun informasi ataupun melakukan *bid* pada unggahan lelang. Bentuk interaksi yang dilakukan berupa kalimat dalam bentuk teks, mengunggah foto baik dalam bentuk *jpg* maupun *gif* (gambar bergerak), mengirimkan *emoticon*, mengunggah video dan membagikan lokasi. Seperti pada gambar di atas, terdapat unggahan lelang berisi teks yang menjelaskan aturan lelang dan jenis ikan yang dilelang, terdapat kata Giant Red Koi Galaxy yang merupakan penyebutan untuk ikan cupang dengan warna dasar merah dan memiliki bitnik-bintik menyerupai galaxy, Ikan cupang dilelang dengan OB (Penawaran harga awal) sebesar 50.000, NB (Tawaran harga berikutnya) mulai dari 10.000, pelelang juga menolak adanya BN yang merupakan penyebutan untuk pembelian ikan secara langsung tanpa mengikuti proses lelang, ikan cupang yang dilelang memiliki BO 5 artinya ikan cupang yang dilelang memiliki ukuran dari kepala hingga bagian pangkal ekor sebesar 5 cm.



Gambar 1.3 Interaksi Kolom Komentar Unggahan KLCI

Berdasarkan penjelasan diatas, *group* KLCI merupakan sebuah komunitas virtual. Komunitas virtual dapat merujuk pada kelompok pengguna di media sosial yang memiliki ketertarikan, minat, dan hobi sama sehingga mereka berbagi informasi

dalam bentuk ekspresi dan kreasi. Aktivitas yang disebut interaksi sosial ini merupakan proses asosiatif yang terbagi menjadi dua bentuk, yakni akomodasi atau upaya anggota komunitas menyeimbangkan diri dengan norma dan nilai yang ada dalam komunitas, dan asimilasi, yakni anggota komunitas mengidentifikasi dirinya sesuai tujuan kelompok (Hidayanti & Yahya, 2017; Prasanti & Indriani, 2017; Maylya, Pryowidodo, & Tjahyana, 2018). KLCI beranggotakan para pengguna *Facebook* yang memiliki ketertarikan terhadap ikan cupang. Mereka memiliki aktivitas yang sama, yakni mengoleksi ikan cupang. Untuk mengoleksi ikan cupang, mereka melakukan lelang melalui KLCI. Proses lelang ikan cupang pada KLCI menjadi ruang bagi penggemar ikan cupang ini untuk berinteraksi. Interaksi ini akan mendorong para penggemar ikan cupang memiliki norma dan nilai yang sama dengan pengguna ikan cupang yang lain dan mengidentifikasi dirinya sebagai penggemar ikan cupang.

Penulis mengamati salah satu bentuk norma dan identitas penggemar ikan cupang, yakni adanya bahasa atau istilah tertentu yang dipahami dan dimaknai sama oleh semua anggota KLCI dalam proses lelang di KLCI. Peneliti memetakan istilah-istilah tersebut terkait dengan tiga hal, yakni transaksi jual-beli ikan cupang, kondisi ikan cupang, dan jenis ikan cupang. Istilah yang digunakan dalam transaksi ikan cupang seperti “lepas adopsi/oper adopsi” yang berarti jual, “*BID*” (*bidding*) untuk menyatakan nilai tawaran yang diberikan, *OB* (*Open Bid*) nilai tawaran awal yang ditentukan penjual, *NB* (*Next Bid*) merupakan nilai tawaran selanjutnya atau menaikkan harga yang diberikan oleh pembeli sesuai dengan kelipatan penawaran yang sudah ditentukan, serta ada istilah-istilah lainnya. Istilah yang digunakan untuk menggambarkan kondisi ikan cupang seperti “siap breed” menyatakan bahwa ikan siap untuk dikawinkan, “*pair*” berarti lelang satu pasang ikan, “*top grade*” untuk ikan cupang dengan kualitas terbaik, dan “*line*” untuk penyebutan garis keturunan ikan cupang. Istilah untuk menjelaskan jenis ikan cupang seperti *PK* (*Plakat*) jenis cupang aduan yang memiliki ekor pendek dan memiliki tubuh kekar, *HMPK* (*Halfmoon Plakat*) merupakan hasil perkawinan ikan cupang plakat dengan *Halfmoon*, dan *HM* (*Halfmoon*) jenis cupang yang memiliki ekor lebar seperti setengah bulan.

Peneliti membandingkan KLCI dengan sejumlah komunitas ikan cupang di *facebook* seperti Komunitas Indo Betta Splendens (InBS), Betta World Indonesia (BWI), Betta Warna Bekasi (BWB) dan Komunitas Cupang Bekasi Timur (KCBT), dan Komunitas FCCP. Berikut perbandingan komunitas-komunitas tersebut:

Tabel 1.1 Perbandingan Komunitas Ikan Cupang di *Facebook*

No	Nama	Anggota	Unggahan / 28 hari	Group	Lelang	Keterangan
1	KLCI	7.490 orang	722	Close group	Unggahan di feed	Memposting lelang ikan cupang, berbagi informasi dan sharing
2	InBS	3.725 orang	92	Open group	Membagikan kegiatan lelang dari akun pribadi dan komunitas lain	Tidak ada unggahan lelang di feed
3	BWI	9.598 orang	600	Close group	Membagikan kegiatan lelang dari akun pribadi	Tidak ada unggahan lelang di feed, jual beli ikan cupang
4	BWB	2.850 orang	232	Open group	Membagikan kegiatan lelang dari akun pribadi dan lelang live pada <i>group</i>	Melakukan lelang live pada <i>group</i> dan tidak ada lelang di feed

5	KCBT	12.955 orang	796	Open group	Tidak ada	Tidak ada kegiatan lelang hanya jual beli ikan cupang
6	FCCP Lelang Indonesia	2.891 anggota	1.039	Close group	Lelang di feed	Hanya melelang ikan jenis FCCP

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa KLCI memiliki anggota yang banyak dengan unggahan mengenai lelang terbanyak. Sehingga ragam bahasa dalam proses lelang paling banyak muncul di KLCI. Penggunaan bahasa komunitas KLCI terdiri dari istilah singkatan kata maupun pembentukan kata baru yang digunakan dalam sebuah kalimat. Penggunaan bahasa ini, khususnya digunakan bagi para penggemar ikan cupang ketika berkomunikasi dalam proses lelang. Contoh bahasa yang muncul seperti dengan menyingkat huruf awal dari setiap suku kata yang dimaksud, seperti DOA yang berarti "*Death On Arrival*". Bahasa "*Death On Arrival*" dalam lelang ikan cupang memiliki arti sebuah garansi ketika ikan sampai dalam keadaan mati. Bahasa seperti ini muncul karena sering digunakannya istilah baru oleh para pengguna bahasa agar dapat mempererat hubungan antar anggota dan memperkaya perbendaharaan Bahasa.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis ingin mengeksplorasi ragam bahasa dalam komunikasi virtual yang dilakukan KLCI ketika melakukan aktivitas lelang ikan cupang pada KLCI ini. Andreyano (2018) mengatakan, komunikasi virtual membuka peluang kemunculan ragam bahasa atau istilah yang memiliki makna berbeda secara harfiah tetapi dipahami oleh orang-orang yang terlibat. Sementara, Prasetya (2013) mengatakan, bahasa merupakan representasi dari realitas sehingga interaksi dengan bahasa memungkinkan orang untuk berbagi makna. Bahasa digunakan sebagai alat identifikasi sosial, memberikan simbol-simbol bahasa yang dibuat secara sengaja atau tidak dan dipelihara oleh penggunanya. Karena itu, eksplorasi ini akan menunjukkan makna ragam bahasa yang digunakan oleh anggota KLCI dalam berkomunikasi melalui ruang virtual. Makna bahasa tersebut akan

berbeda dengan makna harfiah. Ragam bahasa yang dihasilkan oleh proses komunikasi virtual ini juga dapat menjadi sebuah artefak budaya dari sebuah komunitas virtual bernama KLCI. Meski terjadi di ruang virtual, ragam bahasa sebagai artefak budaya tidak bisa dipisahkan dari kehidupan di luar ruang virtual. Sebab, para pengguna memiliki motif ketika menggunakan ragam bahasa tersebut baik motif personal maupun motif untuk mencapai tujuan KLCI sebagai sebuah komunitas yang menyatukan beragam individu.

Untuk membantu eksplorasi tersebut, peneliti akan observasi virtual, yakni mengamati unggahan dan interaksi pada Facebook KLCI. Peneliti akan ikut berpartisipasi dalam proses lelang, dan menjalin komunikasi dengan sesama anggota komunitas baik yang melakukan lelang atau yang melakukan bid. Dengan demikian, penelitian dapat memperoleh pengalaman secara langsung tentang komunikasi virtual dan mempelajari ragam bahasa yang digunakan dalam komunitas KLCI ketika melakukan lelang ikan cupang. Peneliti juga akan melakukan wawancara dengan admin Facebook KLCI dan sejumlah anggota KLCI. Peneliti akan memasukan observasi dan wawancara tersebut dalam kerangka etnografi virtual. Menurut Achmad & Ida (2018), etnografi virtual berfokus pada keberadaan individu dalam interaksi jaringan, daripada keberadaan individu di satu tempat. Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini berjudul: **Ragam Bahasa dalam Komunikasi Virtual pada Lelang Ikan Cupang (Etnografi Virtual pada Komunitas Virtual Komunitas Lelang Cupang Indonesia).**

1.2 Fokus Penelitian

Komunikasi dalam suatu komunitas virtual diwarnai dengan penggunaan bahasa dan kode yang khas bagi suatu kelompok komunitas virtual tertentu. Peneliti akan memfokuskan pada ragam bahasa penggemar ikan cupang yang digunakan sebagai komunikasi pada ruang virtual menggunakan media sosial *facebook* di Komunitas Lelang Cupang Indonesia dalam proses lelang.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimanakah ragam bahasa penggemar ikan cupang yang digunakan dalam proses lelang sebagai sebuah cerminan kebudayaan di Komunitas Lelang Cupang Indonesia dalam komunikasi ruang virtual menggunakan media *Facebook*?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan, memberikan interpretasi atau penafsiran tentang bagaimana penggunaan ragam bahasa dalam proses lelang komunitas KLCI dan menjadikannya sebagai bagian dari gaya hidup anggota komunitas KLCI. Penggunaan bahasa yang digunakan dalam sebuah komunitas sebenarnya sebuah representasi dari realitas sehingga interaksi dengan bahasa memungkinkan orang untuk berbagi makna. Karena itu, penelitian ini dapat mengetahui bagaimana lingkungan dimana bahasa atau kode digunakan dalam proses lelang para anggota komunitas KLCI.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama, yaitu mengenai bahasa yang digunakan dalam sebuah komunitas virtual sebagai representasi dari realitas untuk berbagi makna.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi dan pemahaman tentang bagaimana proses komunikasi virtual dengan ragam bahasa yang terjadi pada komunitas virtual KLCI melalui media sosial *facebook*.

