

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGAKA PEMIKIRAN

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Tabel 2.1.

Review Penelitian Sejenis

No	1
Judul Penelitian	Aktivitas Komunikasi Bobotoh Persib Bandung Dalam Cyberspace (Studi Etnografi Virtual Mengenai Aktivitas Komunikasi Bobotoh Persib Bandung Dalam Cyberspace Melalui Akun Media Sosial Instagram @Galeribobotoh)
Nama Peneliti	Fikri Gissani, Muhammad. Universitas Komputer Indonesia
Jenis Penelitian	Skripsi
Hasil Penelitian	Aktivitas komunikasi Bobotoh Persib Bandung dalam cyberspace melalui akun media sosial Instagram @Galeribobotoh adalah menggunakan media internet sebagai bentuk komunitas, identitas dan culture fans. Saran bagi akun @Galeribobotoh adalah menambah pengetahuan kebudayaan sunda sehingga mampu menunjukkan eksistensi kearifan lokal melalui media internet, dimana hal ini akan berjalan beriringan dengan eksistensi akun @Galeribobotoh pada media Instagram dan bobotoh sebagai masyarakat sunda.
Bedanya dengan penelitian peneliti	Peneliti lebih memfokuskan pada Bagaimana Aktivitas dan Proses Budaya <i>Fangirling</i> yang dilakukan pada media social Twitter dan peneliti menggunakan pendekatan etnografi virtual.

No	2
Judul Penelitian	Fandom dan Konsumsi Media: Studi Etnografi Kelompok Penggemar Super Junior, ELF Jogja.
Nama Peneliti	Ratna Permata Sari, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta
Jenis Penelitian	Jurnal
Hasil Penelitian	Perilaku konsumsi media secara <i>privat</i> dari para penggemar menunjukkan kecenderungan “hyper-consumerist” dan ketika para penggemar masuk ke dalam komunitas virtual, mereka memiliki pola komunikasi yang berbeda dengan saat berinteraksi di dunia nyata.
Bedanya dengan penelitian Peneliti	Peneliti lebih memfokuskan pada Bagaimana Aktivitas dan Proses Budaya <i>Fangirling</i> yang dilakukan pada media social Twitter dan peneliti menggunakan pendekatan etnografi virtual.
No	3
Judul Penelitian	Media Sosial Sebagai Panggung Drama: Studi Deskriptif Presentasi Diri Pengguna Twitter di Kalangan Mahasiswa Unesa
Nama Peneliti	Novi Anasari dan Pambudi Handayono, Universitas Negeri Surabaya
Jenis Penelitian	Skripsi
Hasil Penelitian	Media sosial mampu mengaburkan batasan antara aktivitas front stage dan back stage. Melalui media sosial twitter individu dapat menampilkan segala hal yang baik seperti prestasi, kejujuran, cita cita, dan lain lain.
Bedanya dengan penelitian peneliti	Peneliti lebih memfokuskan pada Bagaimana Aktivitas dan Proses Budaya <i>Fangirling</i> yang dilakukan pada media social Twitter dan peneliti menggunakan pendekatan etnografi virtual.

(Sumber: Peneliti,2019)

2.1.2. Tinjauan Konseptual

2.1.2.1. Aktivitas Komunikasi

Aktivitas dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah keaktifan, kegiatan-kegiatan, kesibukan atau salah satu kegiatan kerja yang dilaksanakan tiap bagian dalam tiap suatu organisasi atau lembaga (Dep.Pendidikan dan Kebudayaan, 2005: 23). Menurut Samuel Soeitoe dalam bukunya Psikologi Pendidikan II mengatakan bahwa aktivitas tidak hanya sekedar kegiatan, tetapi aktivitas dipandang sebagai usaha mencapai atau memenuhi kebutuhan (Samuel, 1982: 52).

Hymes, sebagaimana dikutip Kuswarno (2008: 42) menyatakan aktivitas komunikasi adalah “aktivitas yang khas atau kompleks, yang di dalamnya terdapat peristiwa-peristiwa khas komunikasi yang melibatkan tindak-tanduk komunikasi tertentu dan dalam konteks komunikasi yang tertentu pula, sehingga proses komunikasi dalam Etnografi Komunikasi, adalah peristiwa-peristiwa yang khas dan berulang”.

2.1.2.2. Komunikasi

1) Pengertian Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata latin *communis* yang berarti sama, *communico*, *communicatio*, atau *communocare* yang berarti membuat sama (*to make common*) (Effendy, 2003). Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna atau suatu pesan dianut secara sama, jadi

secara garis besarnya, dalam suatu proses komunikasi haruslah terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pikiran atau pengertian. Pada hakikatnya komunikasi adalah pernyataan antar manusia, dimana ada proses interaksi antara dua orang atau lebih untuk tujuan tertentu.

Jika berbicara mengenai definisi komunikasi, tidak ada definisi yang salah dan benar, definisi diuraikan untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya. Beberapa definisi mungkin terlalu sempit, misalnya komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media tertentu atau justru terlalu luas misalnya, komunikasi adalah interaksi antara dua makhluk hidup atau lebih sehingga para peserta komunikasi ini mungkin termasuk hewan, tanaman, dan makhluk hidup lainnya.

Komunikasi adalah salah satu syarat bagi berlangsungnya hubungan antar manusia atau interaksi sosial diantara sesama manusia. Pada dasarnya, manusia adalah makhluk sosial yang harus selalu berkomunikasi dengan manusia lainnya. Oleh karena itu, komunikasi merupakan hal yang biasa terjadi di dalam kehidupan manusia. Seseorang melakukan komunikasi karena ingin mengadakan hubungan dengan lingkungannya.

Pengertian Komunikasi menurut Mulyana “Komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi-diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari

tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain” (Mulyana, 2012, h.5).

Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilakukan secara efektif, para peminat komunikasi seringkali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Lasswell dalam karyanya, “*The Structure and Function of Communications in Society*”, Laswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah menjawab pertanyaan sebagai berikut: “*Who, Says what, In which channel, To whom, With what effect?*” (Mulyana, 2012, h.147).

Paradigma Lasswell tadi menunjukkan bahwa komunikasi itu meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan, yakni:

1. Komunikator atau sumber (*Who*),
2. Pesan (*Says what*),
3. Saluran media komunikasi (*In which channel*),
4. Komunikan atau penerima (*To whom*),
5. Pengaruh atau efek (*With what effect*) (Mulyana, 2012).

Jadi berdasarkan paradigma dari Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang kemudian menimbulkan efek tertentu. Proses komunikasi pada hakekatnya adalah proses

penyampaian pikiran atau perasaan seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Pikiran bisa juga merupakan keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kemarahan, kehairanan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hatinya.

Proses komunikasi menurut Effendy merupakan “Proses pernyataan antara manusia yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya”(Effendy, 2003, h.28).

Beragamnya definisi mengenai komunikasi menuntun kita untuk lebih mengenal komunikasi secara konseptualisasi, dimana komunikasi terdiri dari tiga konseptualisasi seperti yang diungkapkan oleh Wenburg dan Wilmot yang dikutip oleh Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. yaitu:

1. Komunikasi sebagai tindakan satu arah; penyampaian pesan satu arah dari komunikator ke komunikan
2. Komunikasi sebagai interaksi; Komunikasi lebih bersifat lebih interaktif dan menghasilkan *feedback* dari komunikan.
3. Komunikasi sebagai transaksi; Komunikasi yang menghasilkan respon dan perubahan perilaku, komunikator bisa menjadi komunikan, dan begitu juga sebaliknya (Mulyana, 2012).

2) Proses Komunikasi

Sebuah komunikasi tidak terlepas dari sebuah proses. Oleh karena itu menurut Effendy, proses komunikasi pada hakekatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati. Proses komunikasi terbagi menjadi 4 tahap yaitu:

1. Proses komunikasi secara primer: Proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan menggunakan bahasa verbal maupun non verbal.
2. Proses komunikasi secara sekunder: Proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media, alat, atau saluran komunikasi.
3. Proses komunikasi secara linear: Komunikasi satu arah dari komunikator kepada komunikan.
4. Proses komunikasi secara sirkular; Komunikasi dua arah yang menghasilkan *feedback* atau respon (Effendy, 2003)

3) Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi menurut Effendy dalam bukunya Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi mengemukakan bahwa fungsi komunikasi adalah:

1. Menginformasikan (*to inform*)
2. Mendidik (*to educated*)
3. Menghibur (*to entertain*)
4. Mempengaruhi (*to influence*) (Effendy, 2003, h.55).

Pendapat yang telah dikemukakan di atas dapat dijelaskan bahwa komunikasi memiliki bermacam fungsi serta jelas terlihat bahwa sasaran utama dari komunikasi tersebut adalah publik. Melalui komunikasi, publik dapat memperoleh informasi dari peristiwa yang terjadi, ide (pikiran dan tingkah laku orang lain), serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain. Selain informasi, komunikasi harus menjadi sarana pendidikan. Dengan komunikasi, manusia dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain, sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan. Hal yang menarik perhatian dan menghibur adalah suatu yang disenangi *public*. Komunikasi yang bersifat menghibur akan memenuhi rasa aman juga menjadi sarana hiburan bagi masyarakat. Apalagi pada masa sekarang ini banyak penyajian informasi melalui sarana seni hiburan. Dan, yang terakhir adalah mempengaruhi. Dalam fungsi ini komunikasi dapat mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya

berusaha saling mempengaruhi jika pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan yang diharapkan.

4) Tujuan Komunikasi

Keberadaan komunikasi pasti memiliki tujuan yang menjadi alasan mengapa seseorang melakukannya. Komunikasi pada dasarnya memberikan informasi kepada komunikan yang dituju dengan berbagai tujuan yang berbeda tergantung dari harapan penyampai pesan (komunikator). Tujuan komunikasi menurut Effendy terdiri secara umum antara lain:

1. Mengubah sikap (*to change the attitude*)
2. Mengubah opini / pendapat/ pandangan (*to change the opinion*)
3. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)
4. Mengubah masyarakat (*to change the society*) (Effendy, 2003, h.55).

Beberapa tujuan di atas adalah salah satunya, dan pendapat yang dikemukakan oleh Effendy tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya komunikasi dilakukan dengan tujuan agar terjadi suatu perubahan tertentu.

Informasi disampaikan dengan tujuan agar masyarakat atau publik pada akhirnya mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi itu disampaikan. Misalnya saja dalam urusan pemilihan suara pada pemilu atau ikut berperilaku cinta lingkungan dan

kebersihan. Setelah itu, tujuan diadakannya komunikasi agar masyarakat mau merubah sikapnya lalu berujung kepada perubahan perilaku sesuai yang diharapkan.

2.1.2.3. Etnografi Komunikasi

Menurut Dell Hymes dalam buku Etnografi Virtual secara sederhana, etnografi komunikasi memulai pernyataan pada pola-pola bahasa, seperti apa saja yang digunakan dalam berkomunikasi disebuah komunitas. Dengan menggabungkan bidang antropologi dan linguistik untuk mengurai artefak percakapan yang terjadi antarindividu dalam sebuah komunitas. Fokus studi terhadap percakapan dan bahasa pada dasarnya harus bisa menjelaskan dan menganalisis bagaimana penutur (*native speaker*) menggunakan bahasa dalam berkomunikasi pada situasi yang nyata (*communicative competence*) dibanding bagaimana cara penutur menggunakan kata-kata atau kalimat yang benar secara gramatikal (*linguistic competence*).

Dengan kata lain percakapan yang terjadi antarindividu dalam sebuah komunitas atau masyarakat tidak sekedar terlihat pantas atau sesuai, tetapi juga harus dipertimbangkan aspek atau konteks sosial budayanya. Ada nilai-nilai, norma, dan aturan yang berlaku yang menjadi dasar berkomunikasi.

2.1.2.4. Budaya

Budaya Ditinjau dari bahasa Indonesia, budaya berasal dari bahasa Sanskerta “buddayah” yaitu bentuk jamak dari buddhi yang berarti akal atau budi. Menurut Raymond Williams, budaya adalah praktek-praktek kehidupan dalam suatu konteks tertentu, baik dalam konteks masyarakat dalam suatu periode tertentu, atau sekelompok orang tertentu (Storey,1993:2).

R. Linton dalam buku “*The Cultural Background of Personality*”, mengatakan bahwa kebudayaan adalah konfigurasi dari tingkah laku yang dipelajari dan hasil tingkah laku yang unsur-unsur pembentukannya didukung dan diteruskan oleh anggota masyarakat tertentu (Prasetya, 2004:29) 15 sebagai globalisasi budaya. Globalisasi dalam kebudayaan dapat berkembang dengan cepat. Hal ini dipengaruhi oleh adanya kecepatan dan kemudahan dalam memperoleh akses informasi yang menjadi krusial diantara masyarakat (Koentjaraningrat, 1999:46).

Globalisasi budaya terus berkembang kesegala lingkup masyarakat kemudian memunculkan istilah baru yaitu budaya pop. Menurut Akbar S Ahmad dan Hasting Donnan (dalam Azizy, 2003:19) mengatakan globalisasi budaya mengacu pada perubahan yang ditandai dengan kemajuan teknologi, komunikasi, dan informasi yang membawa perubahan besar dalam kehidupan masyarakat dunia serta membuka peluang hubungan antar negara lebih mudah. Mengutip pendapat yang dikatakan oleh Akbar

dan hastings, kemajuan teknologi, komunikasi, dan informasi menjadi proses perkembangan globalisasi budaya.

1. Teknologi, yaitu penunjuk arus informasi glonal melalui siaran, baik secara langsung maupun tidak langsung. Salah satu kemajuan teknologi ini ditandai oleh munculnya televisi atau TV yang dapat menyiarkan sebuah fenomena secara langsung.
2. Komunikasi, yaitu terbentuknya sebuah jaringan global yang mampu memberikan pelayanan digital terpadu sekarang dimulai dengan internet. Melalui internet seseorang dapat meminta, mengolah, dan mengedit segala informasi yang disiarkan.
3. Informasi, yaitu kemajuan iptek dan arus komunikasi global yang semakin canggih, cepat, dan berkapasitas tinggi.

Budaya bisa diartikan sebagai sebuah nilai atau praktik sosial yang berlaku dan dipertukarkan dalam hubungan antar manusia, baik sebagai individu maupun anggota masyarakat. Budaya inilah yang menjadi acuan dasar bahkan bisa menjadi rel bagi proses komunikasi antarmanusia. Karena ia muncul dalam wilayah tertentu, budaya memiliki keragaman hingga keunikan yang membedakan antara satu wilayah dengan wilayah lainnya. (Nasrullah, 2012)

Dengan begitu penyebaran budaya antar negarapun dapat terjadi kapan dan dimana saja, salah satunya penyebaran budaya Korea Selatan atau *Korean Wave* atau *Hallyu* merupakan istilah yang diberikan untuk tersebarnya budaya pop Korea secara global di berbagai negara dunia.

Umumnya Hallyu memicu banyak orang-orang di negara tersebut untuk mempelajari Bahasa Korea dan kebudayaan Korea.

Tidak hanya mempelajari bahasa dan kebudayaannya saja. Budaya yang *Korean Wave* juga berbentuk produk drama serial, film, music, hingga fashion. Music pop Korea atau *Korean Pop* atau biasa disingkat menjadi *KPop* merupakan salah satu produk yang berhasil diterima oleh masyarakat dan banyak dikonsumsi oleh masyarakat di beberapa belahan dunia. Karena jenis music yang dibawakannya dianggap unik.

Keunikan jenis music ini karena *KPop* yaitu karena sering membawakan jenis music yang beraliran pop, elektropop, hip-hop, R&B, dance pop dan baru-baru ini masuk aliran music EDM yang menjadi salah satu pilihan para agensi untuk *BoyGroup* dan *GirlGroup*-nya dibarengi dengan tarian yang energik dan dinyanyikan dalam bahasa Korea terkadang diselipkan beberapa kalimat bahasa Inggris didalamnya, membuat jenis music ini banyak digemari dan diminati oleh para pendengarnya.

2.1.2.5. Fangirling

Menurut Nasrullah tentang Penggemar atau *fan (fandom)* dalam Etnografi Virtual yaitu sebagai berikut:

Penggemar atau *fan (fandom)* yaitu merupakan realitas di internet juga di media sosial yang mengambil bentuk dari *offline* ke *online*. Acar televisi, film-film di bioskop, bahkan klub olahraga sampai grup musik bisa menjadi pemicu munculnya sekelompok orang sebagai ‘pemuja’ dan pemujaan itu bisa menyatukan mereka yang pada akhirnya membentuk sebuah kelompok atau komunitas virtual. (Nasrullah, 2015a, h. 78-79)

Sebuah komunitas virtual yang membagi-bagi nilai-nilai mulai dari gaya berbicara, cara berjalan sampai berpakaian, serta berita-berita yang menarik dari apa atau siapa yang digemari (lihat Hills, 2002; 2002, 2006). Selain itu, media sosial juga bisa digunakan oleh selebritas atau tokoh publik untuk menghimpun penggemar mereka dalam sebuah komunitas virtual. (Nasrullah,2017)

Hadirnya istilah *fangirling* berawal dari penggemar atau fan(s) atau disebut supporter atau pendukung untuk tim olahraga, adalah seseorang yang menggemari sesuatu dengan antusias, seperti grup music, tim olahraga, buku atau selebrity. Ketika fans didalam sebuah komunitas penggemar suatu *boygroup* tertentu, mereka menamainya dengan sebutan *fangirl* (fans perempuan).

Menurut Urban Dictionary tentang “Pengertian *Fangirl*” yaitu, “*fangirl* adalah fans perempuan yang mengidolakan seseorang atau sesuatu dan terkadang tingkat mengidolakan ini bisa sampai menjadi obsesi. Seseorang yang diidolakan *fangirl* biasanya macam bintang idola seperti selebrity, penyanyi, anggota *boyband* atau *girlband*, sutradara film dan siapa saja.” (*Fangirling*, 2016, para. 1)

Dari pegertian diatas, maka timbul sebutan kegiatan atau kata *fangirling*. *Fangirl-ing* adalah sebutan untuk seseorang yang mengidolai idolanya dan mereka memiliki perasaan tersendiri saat melakukan kegiatan atau aktivitas yaitu perasaan senang atau bahagia yang mereka temukan dalam menidolai seorang idolanya tersebut. Sebagai contoh banyak sekali

fans dari Band ataupun BoyBand yang menjadikan dirinya atau menyebut dirinya seorang *Fangirl*.

Fangirl, dibedakan dalam beberapa tipe, antara lain:

- a. *Below average fangirl*, yaitu tipe *fangirl* yang paling sedikit berpotensi menimbulkan kekacauan, menghina atau mengganggu fandom lain ataupun non-fan. Mereka mengakui bahwa mereka memiliki obsesi berlebihan terhadap suatu dan kurang bersikap dewasa akan hal itu.
- b. *Average fangirl*, yaitu *fangirl* yang paling sering terlihat di internet dan umumnya tidak berbahaya. Mereka memiliki fantasi bertemu atau menikah dengan idola dan bersikap tidak dewasa tentang obsesi atau kecintaan mereka.
- c. *Above average fangirl*, yaitu tipe *fangirl* yang memiliki obsesi lebih tinggi dari tipe lain. Mereka cenderung lebih histeris, lebih mudah tersinggung dan marah ketika seseorang mengatakan bahwa idola mereka hanya karakter dua dimensi dan kemungkinan bertemu sangat tidak mungkin. Fantasi mereka lebih tinggi dibanding tipe penggemar lain sehingga tingkat kedewasaan mereka pun lebih rendah.

Fangirling juga bisa disebut sebagai kegiatan. Kegiatan yang dilakukan oleh seorang *fangirl* adalah bersosialisasi dengan teman-teman *fangirl* lainnya, Aktif dimedia sosial, Berusaha untuk berkomunikasi dan

bertukar informasi dengan sesama *fangirl* lainnya tentang idolanya tersebut melalui media sosial, salah satunya Twitter.

2.1.2.6. BoyGroup Korea

BoyGroup Korea adalah suatu sekumpulan dua orang atau lebih yang terbentuk sebagai grup vokal yang terdiri dari penyanyi laki-laki muda yang berusia remaja atau puluhan pada saat dibentuk oleh sebuah agensi yang telah melewati beberapa tahap seperti masa-masa menjadi *trainee* selama beberapa tahun untuk dapat debut untuk menjadi sebuah *boygroup* tertentu dan melakukan promosi album yang mereka buat. Untuk dapat debut sebagai *boygroup* semua *trainee* yang akan menjadi *idol* harus bersaing secara sehat untuk menunjukkan bakat-bakat mereka, karena untuk menjadi seorang *idol* tidak memerlukan visual yang enak untuk dilihat pada saat dilayar televisi.

Untuk memulai masa debut mereka, biasanya sebuah grup akan diberi konsep grup yang berbeda dengan *boygrup* lainnya, seperti penampilan dan jenis musiknya, setiap grup dari sebuah agensi akan diberikan sebuah *mini* album untuk memulai masa debut mereka. Saat sesi rekaman untuk sebuah album yang akan dipasarkan dan menampilkan atau *perform* didalam sebuah acara mereka tidak memainkan alat musik, tetapi ada beberapa saat salah satu anggota dari *boygroup* tersebut memainkan alat musik untuk mengiringi penampilannya. Ciri khas dari sebuah *boygroup* ini, mereka memberikan pertunjukan menari dan menyanyi, dengan gerakan

koreografi yang senada dengan musik yang mereka tampilkan. Pada setiap perilisan musik atau album baru mereka, mereka selalu mempunyai konsep yang berbeda dan unik tetapi tidak menghilangkan salah satu ciri khas dari suatu grup tersebut.

2.1.2.7. Etnografi Virtual

Metode penelitian menggunakan etnografi sebenarnya memberikan cerminan atas realitas yang tampak maupun ditengah (komunitas) masyarakat melalui observasi dan partisipasi peneliti (Hymes, 1996) dan mengambil lapangan di internet (Gurak & Silker, 2009: 405-408). Secara bahasa, etnografi berasal dari bahasa Yunani gabungan dari kata *ethnos* yang berarti warga suatu bangsa atau masyarakat dan kata *graphein* yang berarti tulisan atau artefak. Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, etnografi diartikan sebagai (1) deskripsi tentang kebudayaan suku-suku bangsa yang hidup; (2) ilmu tentang pelukisan kebudayaan suku-suku bangsa yang hidup tersebar di muka bumi. Dan secara sederhana etnografi adalah artefak (peninggalan budaya) yang berasal dari suatu masyarakat.

Menurut M. Haarris (1968), sebagaimana dikutip Creswell (2007: 68), dalam buku *Etnografi Virtual* (Nasrullah, 2017), etnografi merupakan desain penelitian kualitatif dimana seorang peneliti mendeskripsikan dan meninterpretasi pola-pola yang dipertukarkan dan dipelajari dari kelompok budaya tentang nilai-nilai, kebiasaan, kepercayaan, maupun bahasa.

Creswell (2007: 78-80) memberikan beberapa karakteristik penelitian etnografi sebagaimana tabel berikut ini:

Tabel 2.2.

Karakteristik Penelitian Etnografi

Karakteristik	Etnografi
Fokus	Mendeskripsikan dan menginterpretasikan budaya yang berkembang (terjadi) dalam kelompok
Permasalahan dalam desain penelitian	Mendeskripsikan dan menginterpretasikan pola-pola budaya yang berkembang didalam kelompok
Asal disiplin ilmu	Mengambil dari disiplin ilmu antropologi dan sosiologi
Unit analisis	Mempelajari kelompok kebudayaan
Model pengumpulan data	Selain melakukan observasi dan wawancara mendalam, juga memanfaatkan model pengumpulan data lainnya selama penelitian berada dilapangan
Strategi analisis data	Analisis data melalui deskripsi budaya yang terjadi didalam kelompok. Memaparkan tema-tema budaya
Laporan	Mendeskripsikan budaya kelompok tersebut berlaku
Struktur umum	<ul style="list-style-type: none"> - Pendahuluan atau pengantar (permasalahan dan pertanyaan penelitian) - Prosedur penelitian (etnografi, pengumpulan data, analisis data, keluaran) - Deskripsi tentang kebudayaan - Analisis tentang tema-tema budaya - Interpretasi, pelajaran yang didapat, serta memunculkan pertanyaan-pertanyaan penelitian <p>(adaptasi dari Wallcot, 1994)</p>

Christine Hine (2000, 2015) dalam buku Etnografi Virtual menyatakan bahwa etnografi virtual merupakan metodologi yang digunakan untuk menyelidiki internet dan melakukan eksplorasi terhadap entitas

(*users*) saat menggunakan internet tersebut. Etnografi virtual juga merefleksikan implikasi-implikasi dari komunikasi termediasi di internet.

Jörgen Skågeby (dalam Daniel, 2011:410) dalam buku Etnografi Virtual mejeleaskan bahwa *online ethnographical* atau etnografi *online* merupakan metode yang digunakan secara kualitatif untuk memahami apa yang digunakan secara kualitatif untuk memahami apa yang terjadi pada komunitas virtual. Dengan menggunakan observasi atau wawancara secara *online*, teknik ini mencoba memaparkan tentang kebiasaan komunitas yang lebih spesifik dan penggunaan teknologi dalam berkomunikasi.

Dalam isitilah yang lebih sederhana etnografi virtul dapat didefinisikan sebagai metode etnografi yang digunakan untuk mengungkapkan realitas, baik yang tampak maupun tidak, dari komunikasi termediasi komputer diantara entitas (anggota) komunitas virtual di internet.

Berikut beberapa prinsip etnografi virtual yang dipopulerkan oleh Hine (2000: 63-65) :

- 1) Keberadaan peneliti di lapangan virtual; dimana peneliti diharuskan memahami persoalan lapangan atau lokasi tempat penelitian yang akan dilakukannya. Dengan memahami internet sebagai salah satu menjadi tempat dimana komunitas itu berada dan berinteraksi.
- 2) Media interaksi secara virtual; dengan kata lain media interaktif dimana internet dapat dipahami sebagai budaya dan artefak budaya itu sendiri.

- 3) Media komunikasi yang berkembang; dimana setiap penelitian etnografi menggunakan media atau lapangan penelitian yang sama dan berulang-ulang, tetapi hasil yang akan dihasilkannya akan berbeda dan memunculkan aspek-aspek baru.
- 4) Memahami lokasi dan koneksitas antarpengguna atau memfokuskan diri pada arus serta koneksitas antarpengguna internet dan mengikuti koneksi lapangan.
- 5) Memberikan batasan antara virtual dan *real*. Dimana peneliti harus memutuskan kapan ia harus menghentikan pencarian data informasi dari interaksi yang tengah ditelitinya.
- 6) Situasi sementara; peneliti harus memahami bahwa melakukan etnografi virtual adalah mengupas situasi sementara hasil dari terlibatnya peneliti dengan subjek yang diteliti.
- 7) Etnografi virtual semestinya parsial atau tidak utuh; dengan kata lain, laporan yang disajikan tidak menggambarkan apa yang sebenarnya (aktivitas) di internet itu berlangsung.
- 8) Keterlibatan penuh dalam interaksi bermedia, dimana peneliti harus memahami teknologi yang digunakan oleh objek dalam berinteraksi di komunitas.
- 9) Komunikasi virtual dan kehadiran entitas; dimana hubungan yang terjadi dalam proses penelitian antara peneliti dan informan bisa terjadi secara temporal (waktu-waktu tertentu) dan spasial (tempat)

melalui perantara teknologi karena keduanya bisa ada selama 24 jam di internet.

- 10) Prinsip virtualitas, dimana prinsip ini membawa atau mengarahkan individu tersebut dapat mengidentifikasi atau menggambarkan dirinya sesuai dengan dirinya sendiri.

2.1.2.8. Analisis Media Siber

Kristen Foot mengatakan diperlukan sebuah pendekatan atau metode baru dalam melihat realitas di media siber khusus untuk mengupas bagaimana budaya siber itu diproduksi. Sebuah budaya yang terdapat di media siber tidak bisa dilihat hanya dengan konten semata, namun juga harus melihat bentuk (*form*) dari media itu sendiri. Bahkan sebuah aksi dari proses komunikasi yang terjadi dalam ruang siber harus dilihat dari apa yang membawa (*site*) komunikasi itu dan apa yang tampak dari yang disampaikan. Makadari itu dalam menganalisis media siber diperlukan peneliti untuk bisa melihat unit analisis pada level mikro dan juga level makro. Dua unit analisis ini disederhanakan dalam teks dan konteks. Pada level mikro peneliti menguraikan bagaimana perangkat media siber, tautan yang ada, sampai hal-hal yang bisa dilihat di permukaan. Sementara dalam level makro peneliti melihat konteks yang ada dan menyebabkan teks tersebut muncul.

Makadari itu untuk mempermudah dalam penelitian kali ini, saya menggunakan metode yang ditawarkan oleh Nasrullah, yaitu sebuah metode analisis di media siber. Dalam metode ini terdapat empat level, yaitu ruang

media, dokumen media, objek media, dan pengalaman. Ke empat level ini merupakan hasil pengembangan beberapa metode yang muncul dalam dunia akademisi untuk melihat realitas yang ada dalam ruang siber.

Ruang media dan dokumen media berada dalam unit mikro atau teks, semestara objek media dan pengalaman media berada dalam unit makro atau konteks. Namun baik level objek maupun level pengalaman tidak sepenuhnya berada di ruang makro, dan bukan berarti pula masing-masing level dipandang sebagai objek penelitian yang mandiri. Setiap level memiliki keterkaitan, dan apa yang tampak dalam konteks pada dasarnya berasal dari teks dan teks itu diolah terlebih dahulu melalui prosedur teknologi di media siber.

Makadari itu, jika level teks bisa dianalisis dan dijadikan laporan penelitian tersendiri, namun dalam level konteks objek media dan pengalaman media, harus melibatkan data yang ada di ruang media dan dokumen media juga. Untuk lebih lengkapnya berikut adalah penjelasan serta panduan untuk melakukan teknik analisis media siber baik saat mengumpulkan data maupun saat menganalisisnya.

1. Ruang Media (Media Space)

Di dalam ruang media, level ini bisa mengungkapkan bagaimana struktur media jurnalisme warga, mulai dari bagaimana membuat akun, prosedur memublikasikan konten, maupun aspek grafis dan tampilan media. Agar peneliti bisa mendapatkan data pada level ini, maka peneliti bisa menggunakan teknik etnografi virtual. Dalam penelitiannya, peneliti tidak

hanya memosisikan diri sebagai pengamat, tetapi juga mengalami langsung di lapangan, misalnya mempunyai akun dan menjadi bagian dari fenomena yang ditelitinya. Dalam level ini peneliti memosisikan dirinya baik sebagai pengamat dan sebagai partisipan. Karena dalam level makro, peneliti fokus mengumpulkan data yang tidak hanya melihat tampilan di media siber, namun juga melihat bagaimana prosedur media itu sendiri.

2. Dokumen Media (Media Archive)

Level dokumen media ini dipakai untuk melihat bagaimana isi sebagai sebuah teks dan makna apa yang terkandung dalam teks yang dipublikasikan melalui media siber tersebut. Teks yang dibangun oleh pengguna (*encoding*) akan menjadi sorotan yang penting pada level ini untuk diterjemahkan (*decoding*). Karena pada level inilah peneliti media siber akan mengetahui bagaimana representasi dari pengguna itu sendiri. Teks tidak hanya mewakili pendapat ataupun opini pengguna di media siber, tapi teks juga menunjukkan ideologi, latar belakang sosial, pandangan politik, keunikan budaya, hingga merepresentasikan identitas dari khalayak. Maka pada level ini, peneliti akan melihat bagaimana teks yang dipublikasikan melalui media siber itu menjadi pusat perhatian yang terfokus pada teks, baik itu kalimat, foto, maupun perwakilan visual lainnya.

3. Objek Media

Pada level ini objek media adalah unit spesifik yang bisa dilihat oleh peneliti sebagai interaksi ataupun aktivitas yang terjadi dalam media siber, baik itu aktivitas dan interaksi pengguna, maupun antar pengguna, baik dalam

unit mikro maupun unit makro. Dalam level ini juga data penelitian bisa berasal dari teks yang ada di media siber ataupun konteks yang ada di sekitar teks tersebut. Dalam level ini peneliti diibaratkan menggunakan teknik pengumpulan data sebagai praktik etnografi komunikasi yang mana peneliti akan memfokuskan pada riset di lapangan, observasi, mengajukan pertanyaan pada subjek, ikut berpartisipasi dalam aktivitas komunitas, dan melakukan pengujian terhadap persepsi institusi warga setempat, hanya saja hal ini dilakukan di media siber. Intinya pada level ini, peneliti melihat bagaimana teks itu ditanggapi atau berinteraksi dengan pengguna lainnya.

4. Pengalaman

Pada level pengalaman media ini akan menjembatani antara dunia virtual dan dunia nyata, karna pada level ini akan mengungkapkan bagaimana motif yang melandasi pengguna dalam memanfaatkan dan memublikasikan isi di media jurnalisme warga. Selain pada level ini juga peneliti akan melihat, apakah yang terjadi di dalam jaringan akan memberikan pengaruh dalam dunia nyata. Intinya pada level ini, peneliti akan mencari bagaimana landasan atau motif bagaimana teks itu diproduksi dan memberikan dampak, dan dalam level ini juga peneliti bisa menghubungkan realitas yang di dunia virtual dengan realitas yang ada di ruang nyata.

Computer Mediated Communications (CMC) CMC atau Computer mediated communicatins adalah teori yang menekankan bagaimana komputer memediasi proses komunikasi. Holmes dalam Nasrullah (2012;94)

menegaskan bahwa ada empat poin penting mengenai perspektif CMC, yaitu pertama, memfokuskan pada keunikan komunikasi yang terjadi di cyberspace. Kedua, lebih mengkhususkan diri pada term “interaksi” dibandingkan dengan “integrasi”, yang lebih mengangkat beragam bentuk interaksi individu dibandingkan semua konteks serta ritual sosial di mana interaksi tersebut memiliki makna. Ketiga, tidak seperti “media studies” beberapa pembahasan CMC mengungkapkan bagaimana faktor – faktor eksternal memengaruhi kegiatan komunikasi. Dengan menganalisis broadcast, kenyataan sangat sedikit yang mengeksplorasi bagaimana faktor – faktor eksternal tersebut mempengaruhi konten media sementara media konten itu sendiri dinilai dari bagaimana ia merefleksikan segala sesuatu di luar media atau realitas nonmedia. Keempat, dengan sedikit mengabaikan beragam bentuk interaksi sosial yang mungkin mendukung perspektif CMC, di mana komunikasi yang terjadi melalui medium komputer berdasarkan pada proses informasi yang dapat dijumpai dalam beragam bentuk. Berkaitan dengan virtual interaksi yang membentuk perilaku komunikasi, Marc Smith (1995) dalam Nasrullah (2012;95) memberikan empat aspek penting dalam teori CMC, yaitu ;

1. Virtual interactions is aspatial. Maksudnya ialah bahwa jarak tidak mempengaruhi proses komunikasi dan interaksi. Kehadiran atau kedekatan jarak tidak menjadi penting selama masing – masing dapat menjalankan fungsinya.
2. Virtual interactions via system is predominantly asynchronous. Pengeculian dalam memakai Chat, MUDs, atau ICQs bahwa

komunikasi melalui komputer seperti konferensi sistem, dan email dapat dioperasikan berdasarkan waktu atau jadwal yang diinginkan.

3. CMC is acorporeal because it is primarily a text – only medium. Interaksi yang terjadi melalui jaringan komputer pada dasarnya diwakili dengan teks. Efek dari CMC yang asynchronous dan acorporeal ini, sebagai misal, mampu melakukan komunikasi dengan melibatkan jumlah individu yang besar, sedangkan hal ini juga bisa dilakukan melalui konferensi telepon.
4. CMC is astigmatic Bahwa interaksi yang terjadi cenderung mengabaikan stigma terhadap individu tertentu, sebab komunikasi berdasarkan teks ini sangat sedikit bisa menampilkan gambaran visual tentang status seseorang dibandingkan dengan bertatap muka.

2.1.2.9. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media *online* dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, *social network* atau jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia atau media sosial dapat diartikan sebagai media yang digunakan untuk mempublikasikan konten, seperti profil, aktivitas, atau bahkan pendapat pengguna, juga sebagai media

yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial di ruang *siber*.

Menurut Antony Mayfield dalam buku *Hand of Public Relations* menjelaskan bahwa media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa. Dimana manusia biasa yang saling membagi ide, bekerja sama, dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berpikir, berdebat, menemukan orang yang bisa dijadikan teman baik, menemukan pasangan, dan membangun sebuah komunitas.

Dengan kata lain, menggunakan media sosial menjadikan kita sebagai diri kita sendiri. Hal ini pula yang menjadi salah satu alasan media sosial dapat berkembang pesat selain kecepatan informasi yang bisa diakses dalam hitungan detik.

2.1.2.10. Internet Sebagai Media Komunikasi

Pertumbuhan dramatis internet telah mempresentasikan gagasan oleh Roger Fidler yang berarti sebagai perubahan bentuk media komunikasi yang biasanya disebabkan oleh interaksi kompleks dari kebutuhan-kebutuhan penting, tekanan-tekanan kompetitif dan politis dan inovasi-inovasi sosial dan teknologi.

Internet telah membentuk ruang dan waktu baru, yang bersifat nirjarak dan nirwaktu, yang disebut *cyberspace*. Hampir semua media komunikasi saat ini yang kita kenal akhirnya berkonvergensi menyatu membuat internet disebut sebagai multimedia.

Sebagian buku mengelompokkan internet yang multimedia sebagai media massa, sebagian lagi mengkategorikannya sebagai media antar pribadi. Kedua pendapat itu sama benarnya, tapi juga sama kelirunya. Karena, kedua pendapat yang bertentangan itu pada dasarnya mengingkari hakikat internet yang multimedia. Artinya, pada tataran tertentu ia adalah media massa, misalnya ketika seseorang berkunjung ke majalah elektronik Tempo Online. Pada tataran lain ia adalah media antar pribadi, ketika seseorang mengirim surat elektronik ke seorang teman, misalnya. Jadi, karena sifatnya yang multimedia, ia bersifat massa tapi juga antar pribadi, tergantung dalam konteks apa kita menggunakan atau mengkajinya.

Sifat media seperti, kesiapan (mengetahui sesuatu dengan segera), penyediaan stabilitas (mendapatkan berita kapan saja mereka inginkan), mengatasi keterbatasan ruang (memberikan informasi rinci), menaklukan jarak (mendapatkan berita dari tempat yang jauh), memberikan rangkuman berita, memberikan berbagai pilihan (melihat jenis berita tertentu), serta daya akses yang ekonomis merupakan alasan mengapa banyak khalayak yang mengunjungi situs-situs online.

Profesor Gabriel Weimann, guru besar Ilmu Komunikasi pada Universitas Haifa, Israel mengemukakan bahwa para ilmuwan perlu mencermati secara serius adanya kecenderungan yang kini terjadi di ting, yang berbanding terbalik dengan *broadcasting*. Yang diartikan sebagai penyebaran informasi untuk kalangan terbatas, bukan ditujukan untuk publik media internet yang dinamakan *narrowcastling*, yang berbanding

terbalik dengan *broadcasting*. Yang diartikan sebagai penyebaran informasi untuk kalangan terbatas, bukan ditujukan untuk publik sebagaimana peran yang dilakukan dunia penyiaran konvensional (*broadcasting*).

Kecenderungan ini memungkinkan munculnya kalangan komunitas maya (*virtual communities*). Ruang *chatting*, *e-mail*, milis dan kelompok-kelompok diskusi via elektronik adalah contoh baru tempat-tempat yang dipakai oleh komunitas untuk saling berkomunikasi.

2.1.2.11. Twitter

Tidak berbeda dengan jurnal *online* (*Blog*), *microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas serta atau pendapatnya. Secara historid, kehadiran jenis media sosial ini erujuk pada munculnya Twitter yang menyediakan ruang tertentu atau maksimal 140 karakter.

Gambar 2.1.

Logo Twitter



(Sumber : Google, 2019)

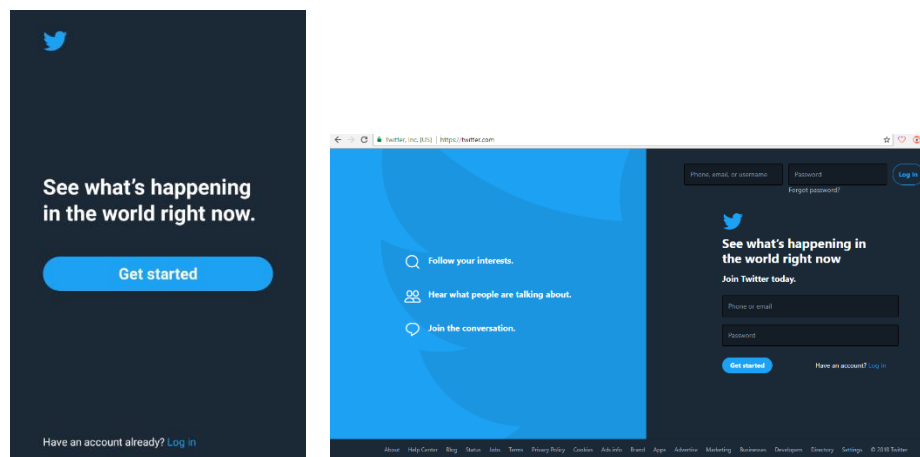
Twitter Inc adalah sebuah perusahaan yang mengoperasikan pelayanan dan dihubungkan dengan *website* (situs) yng berbasis di San

Fransisco, California, dengan melebarkan sayap pelayanannya dan kantornya di Antonio, Texas, Boston, Massachuset dan New York.

Twitter adalah layanan jejaring sosial dan mikroblog daring yang memungkinkan penggunanya untuk mengirimkan pesan dan membaca pesan hingga 280 karakter dalam satu kali kicauan (*tweet*) dan twitter sekarang dapat melangsungkan *tweet* sampai beberapa kali dalam satu kalin mengirimkan pesan. Twitter diciptakan pada bukan maret 2006 oleh Jack Dorsey dan diluncurkan pada bulan juli tahun 2006. Twitter secara cepat meningkatkan popularitasnya di dunia, dengan 200 juta pengguna pada tahun 2011. Secara umum, lebih dari 200 juta twitter dan 1,6 miliar orang mengakses twitter setiap harinya.

Gambar 2.2.

Tampilan Login pada Komputer dan *Handphone*



(Sumber : Twitter.com dan Twitter Aplikasi, 2019)

Menurut Lutrell (2015: 111-112) ada beberapa istilah dalam media sosial Twitter, diantaranya sebagai berikut:

- 1.) Twitter *Handle* adalah sebuah nama pengguna untuk setiap individual atau entitas. Ini merupakan nama yang digunakan untuk mempresentasikan seseorang individu atau sebuah organisasi atau perusahaan atau sebuah komunitas dari sebuah perkumpulan tertentu. Sebagai contoh nama pengguna dari @potaehoes atau username yang dibuatnya merupakan nama yang diambil dari nama idolanya atau campuran dari nama idola dan kesukaannya dalam sebuah grup.

Gambar 2.3.

Twitter *Handle* atau nama pengguna



(Sumber: Peneliti melalui *screen capture*, 2019)

- 2.) The @ symbol merupakan simbol yang paling umum digunakan pada Twitter. Biasanya digunakan saat pengguna twitter akan menandai pengguna lain dengan menyebutkan *username*nya yang diawali dengan simbol @ sebelumnya.

Gambar 2.4.

The @ Symbol

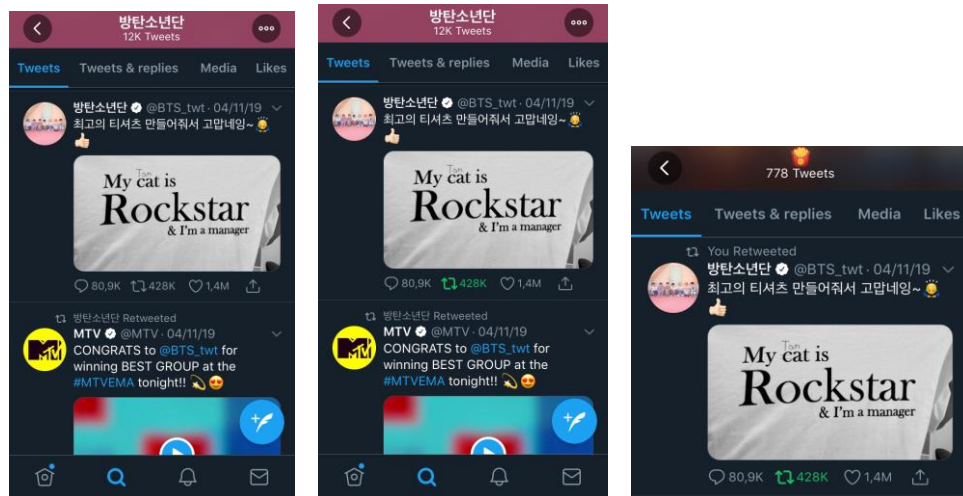


(Sumber: Peneliti melalui *screen capture*, 2019)

- 3.) *RT* atau *ReTweet* yaitu sebuah kegiatan yang seperti meneruskan kembali atau menyebar *tweet* yang sebelumnya pada pengguna lain yang mengikutinya dan tanda sebuah postingan telah *diRetweet* yaitu akan berubah menjadi berwarna hijau seperti pada gambar 2.5. *RT* atau *Retweet*. Dalam konteks kegiatan *fangirling* kegiatan ini bertujuan untuk menyebarkan informasi dari apa yang sedang mereka cari, seperti foto, artikel, jadwal kegiatan dari idolanya, beberapa terjemahan dalam bentuk *fanacc*, dan lain-lain.

Gambar 2.5.

RT atau *Retweet*

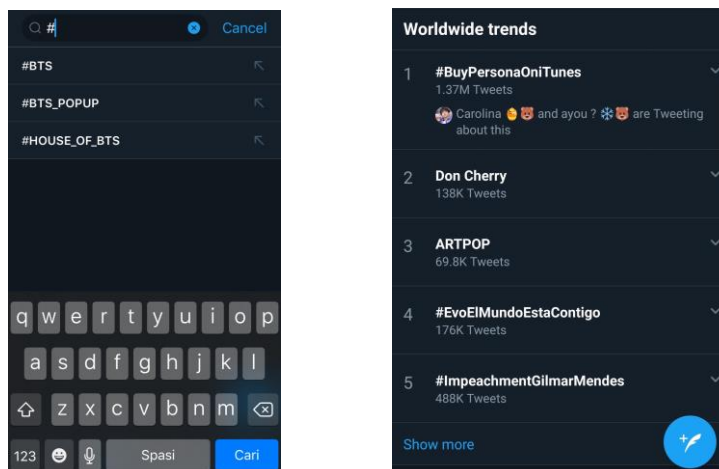


(Sumber: Peneliti melalui *screen capture*, 2019)

- 4.) *The # Hastag* merupakan simbol yang digunakan oleh Twitter untuk mempermudah penggunaannya mencari konten tertentu dan juga bertujuan untuk membuat sebuah *tweet* dengan simbol # dan ditambahkan sebuah kata, frasa, atau sebuah akronim tersebut bisa memasuki *hot topic* atau menjadi *trending topic* pad Twitter karena ramai diperbincangkan.

Gambar 2.6.

The # Hastag

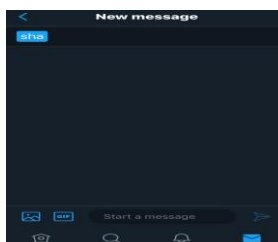


(Sumber: Peneliti melalui *screen capture*, 2019)

5.) *Dirrect Message* (DM) merupakan fitur yang tersedia dalam media sosial Twitter untuk mengirimkan pesan pribadi dengan pengguna lain dan tersimpan dipojok kanan bawah jika dilihat melalui aplikasi yang sudah terunduh pada *handphone* dan terletak pada posisi atas sebelah kiri jika mengakses melalui PC. DM sendiri tidak hanya digunakan untuk dua orang yang bertukar pesan pribadi tetapi dapat membuat sebuah grup untuk melakukan diskusi melalui fitur ini.

Gambar 2.7.

Dirrect Message



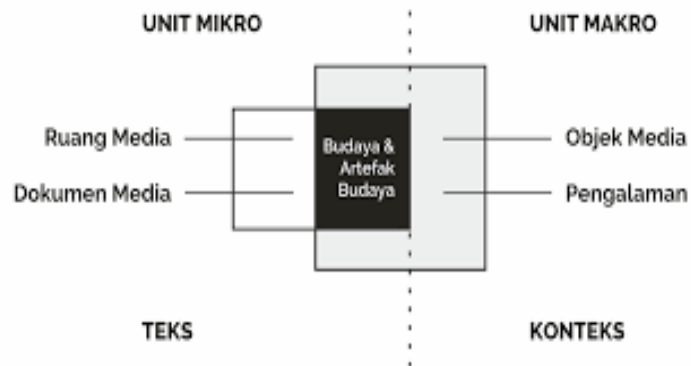
(Sumber: Peneliti melalui *screen capture*, 2019)

Sama seperti media sosial lainnya, pada Twitter pengguna dapat menjalin jaringan dengan pengguna lainnya, menyebarkan informasi, mempromosikan pendapat/pandangan pengguna lain, sampai membahas isu terhangat (*trending topic*) saat itu juga dan menjadi bagian dari isu tersebut dengan turut berkicau (*tweet*) menggunakan tagar (*tagar*) tertentu.

2.2. Kerangka Pemikiran

Menganalisis Dalam penelitian ini sebagai ranah pemikiran yang mendasari peneliti tersusunlah kerangka pemikiran baik secara teoritis maupun konseptual. Kerangka pemikiran merupakan pemetaan (*mind mapping*) yang dibuat dalam penelitian untuk menggambarkan alur pikir peneliti. Tentunya kerangka pemikiran memiliki esensi tentang pemaparan hukum atau teori yang relevan dengan masalah yang diteliti dan berdasarkan teknik pengutipan yang benar.

Pemanfaatan media-media tradisional tentu saja tidak terlepas dari fungsinya masing-masing. Media tradisional dipergunakan sebagai sarana komunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan tertentu, dimana pemanfaatan media-media berfungsi untuk mentransmisikan pesan, menghibur, mendidik, mempengaruhi, juga mentransmisikan warisan sosial dan budaya dari suatu generasi ke generasi berikutnya. Pesan-pesan tersebut ditransmisikan melalui simbol-simbol bahasa, warna, gerak, dan sebagainya yang memiliki makna. Makna yang terekspresikan secara langsung dapat diamati lewat bahasa, sedangkan yang tersembunyi bisa diamati melalui kata-kata secara tidak langsung dan juga melalui perilaku serta dari sumber yang diamati seperti simbol-simbol.

Gambar 2.8**level dalam analisis Media Siber**

Sumber: Nasrullah 2017:44

Ruang media dan dokumentasi media berada dalam unit mikro atau teks sementara objek media dan pengalaman media berada dalam unit makro atau konteks. Namun baik level objek maupun level pengalaman, tidak sepenuhnya berada di ruang makro dan bukan berarti pula tidak terkait dengan apa yang terjadi di ruang mikro. Setiap level memiliki keterkaitan dan apa yang tampak dalam konteks pada dasarnya berasal dari teks dan teks itu diolah lebih dahulu melalui prosedur teknologi di media siber. Oleh karena itu, jika level teks bisa dianalisis dan dijadikan laporan penelitian tersendiri, dalam level konteks objek media dan pengalaman harus melibatkan data-data yang ada di ruang media dan dokumen media juga. Secara garis besar, level-level dalam Analisis Media Siber sebagaimana dapat dilihat di bawah ini :

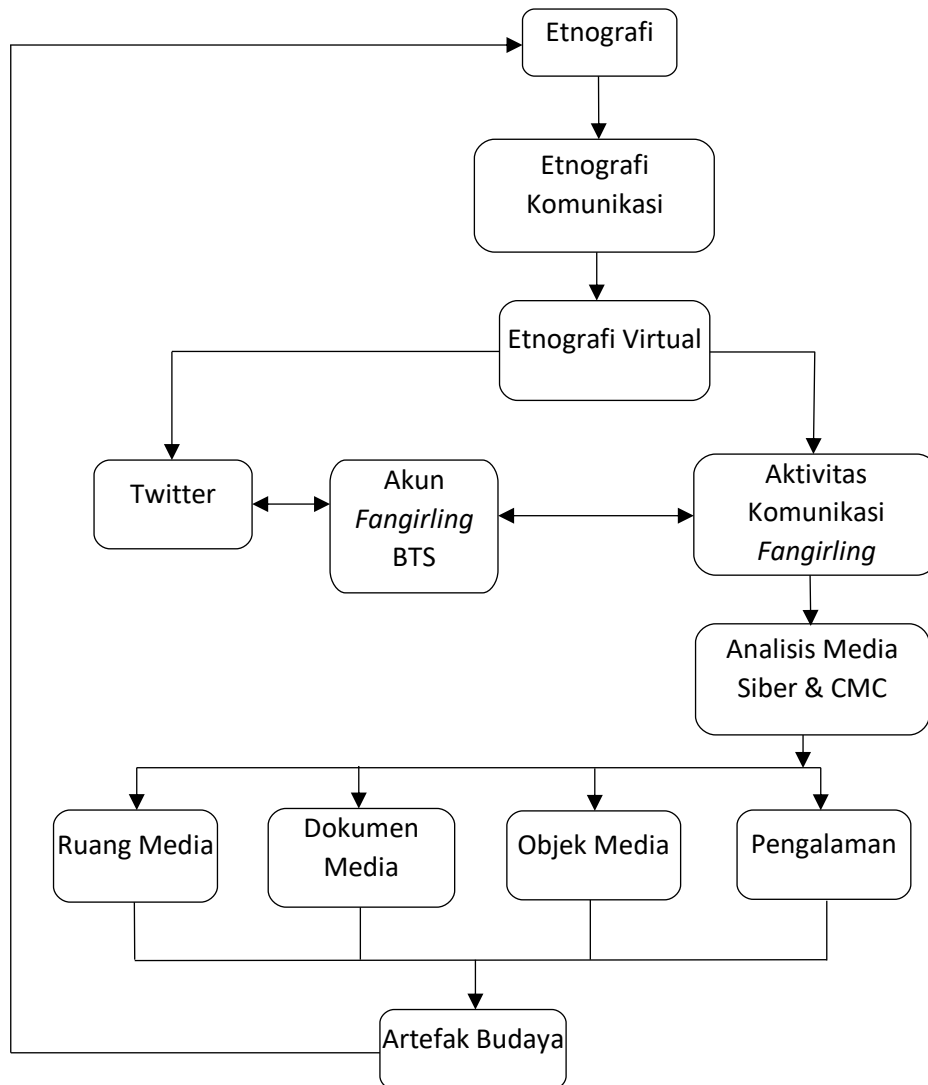
Tabel 2.3
Analisis Media Siber

Level	Objek
Ruang Media (<i>media space</i>)	Struktur perangkat media dan penampilan, terkait dengan prosedur perangkat atau aplikasi yang bersifat teknis.
Dokumen Media (<i>media archive</i>)	Isi, aspek pemaknaan teks/grafis sebagai artefak budaya.
Objek Media (<i>media object</i>)	Interaksi yang terjadi di media siber, komunikasi yang terjadi antar anggota komunikasi.
Pengalaman (<i>experiential stories</i>)	Motif, efek, manfaat atau realitas yang terhubung secara offline maupun online termasuk mitos.

Sumber: Nasrullah 2017:45

Kerangka pemikiran di atas diaplikasikan dalam rangka pemikiran yang sesuai dengan penelitian yang akan dikaji yaitu Aktivitas Komunikasi Akun *Fangirling Boyband BTS* Pada Media Sosial Twitter. Aktivitas Komunikasi merupakan salah satu kajian komunikasi yang ingin diterapkan.

Gambar 2.9
Kerangka Pemikiran



Sumber : Penelitian 2019