

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah proses umum yang kita lalui untuk mendapatkan teori tedahulu. Mencari kepustakaan yang terkait adalah tugas yang harus segera dilakukan, lalu menyusunnya secara teratur dan rapi untuk dipergunakan dalam keperluan penelitian. Kajian pustaka meliputi pengidentifikasian secara sistematis, penemuan, dan analisis dokumen-dokumen yang memuat informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian.

2.1.1 Tinjauan Terdahulu

Berdasarkan studi pustaka, peneliti menemukan beberapa referensi penelitian tedahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti. Studi penelitian tedahulu sangat penting sebagai bahan acuan yang membantu peneliti dalam merumuskan asumsi dasar, untuk mengembangkan “Aktivitas Komunikasi Akun @Persib Pada Media Sosial Twitter”. Berikut adalah beberapa hasil penelitian yang dijadikan sebagai referensi:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahul

No.	Judul	Peneliti	Metode Penelitian	Kesimpulan
1.	AKTIVITAS KOMUNIKASI BOBOTOH PERSIB BANDUNG DALAM CYBERSPACE	Muhammad Fikri Gissani Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia	Kualitatif dengan metode Etnografi Virtual	Mengetahui bentuk artefak budaya yang dihasilkan dari aktivitas komunikasi Bobotoh Persib Bandung dalam cyberspace melalui akun Instagram @Galeribobotoh.
2.	FENOMENA MEME DI MEDIA SOSIAL (STUDI ETNOGRAFI VIRTUAL POSTING MEME PADA PENGGUNA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM)	Aditya Nugraha Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom Indonesia	Kualitatif dengan metode Etnografi Virtual	Menunjukkan bahwa ada lima motif yang melatarbelakangi pengguna Instagram dalam melakukan aktivitas posting meme, yakni motif ingin tahu, motif menghibur, motif cinta, motif ekspresi dan motif harga diri. Selain itu, dalam memaknai aktivitas posting memeyang dilakukan oleh pengguna Instagram, peneliti menemukan tiga poin utama, yaitu merasa diperhatikan followers, merasa memberikan informasi ke followers serta mendapatkan pengalaman baru. Sehingga dapat dikatakan bahwa fenomena meme merupakan

				salah satu fenomena dimana pengguna menyampaikan pesan dalam bentuk baru dengan menggabungkan bahasa verbal dengan komunikasi nonverbal (ekspresi).
3	FENOMENA UJARAN KEBENCIAN DI MEDIA SOSIAL (STUDI ETNOGRAFI VIRTUAL MENGENAI UJARAN KEBENCIAN AHMAD DANI DI MEDIA SOSIAL TWITTER)	Glenda Melinda W Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia	Kualitatif dengan metode Etnografi Virtual	Penelitian ini menggunakan paradigma penelitian kualitatif yang bersifat konstruktivis, didasarkan pada realitas atas fenomena yang terjadi di lapangan yaitu untuk melihat konstruksi budaya dan artefak budaya yang diciptakan oleh akun @AHMADDHANIPRAST dan entitas <i>Twitter</i> dalam cuitan ujaran kebencian Ahmad Dhani.

Sumber : peneliti 2019

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

1. Komunikasi Sebagai Ilmu Komunikasi

"We cannot not communication," "Kita tidak dapat tidak berkomunikasi".

Begitulah yang dikatakan oleh Waltzlawick, Beavin dan Jackson (dalam Mulyana, 2007:60). Dalam kehidupan sehari-hari, kita memang tidak dapat melepaskan diri dari kegiatan komunikasi. Bahkan pada saat berdoa sekalipun.

Sejalan dengan pernyataan tersebut, Pawito menyebutkan kegiatan berkomunikasi dapat dikatakan bersifat sentral dalam kehidupan manusia

bahkan mungkin sejak awal keberadaan manusia sendiri. Nyaris semua kegiatan dalam kehidupan manusia membutuhkan atau setidaknya disertai komunikasi. Oleh karena itu, kajian ilmiah tentang gejala atau realitas komunikasi mencakup bidang yang sangat luas, meliputi segala bentuk hubungan antar manusia dan menggunakan lambang-lambang, misalnya bahasa verbal (lisan atau tertulis) dan bahasa nonverbal yang meliputi bentuk-bentuk ekspresi simbolik lainnya, seperti lukisan, pahatan, gerak tubuh dalam beraneka jenis tari dan musik (Pawito, 2008:1).

Poedjwijatna (1983) menyatakan, komunikasi sudah memiliki syarat-syarat sebagai ilmu pengetahuan. Hal ini dapat dibuktikan dengan syarat bahwa sebagai suatu ilmu pengetahuan, harus memiliki objek kajian. Ilmu komunikasi memiliki objek material yaitu tindakan manusia dalam konteks sosial, sedangkan objek formnya adalah komunikasi itu sendiri, yakni usaha penyampaian pesan anatar manusia.

Sebagai ilmu, komunikasi menembus banyak disiplin ilmu. Sebagai jala perilaku, komunikasi dipelajari bermacam-macam disiplin ilmu, antara lain sosiologi dan psikologi. Ilmu komunikasi merupakan hasil dari suatu proses perkembangan yang panjang. Dapat dikatakan bahwa lahirnya ilmu komunikasi dapat diterima baik di Eropa maupun amerika serikat, bahkan diseluruh dunia. Hal tersebut merupakan hasil perkembangan dari publisistik dan ilmu komunikasi yang mengembangkan ilmu publisistik dengan tradisi Amerika yang mengembangkan ilmu komunikasi massa.

A. Pengertian Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama,” *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menandakan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama (Mulyana, 2007:46).

Komunikasi membuat orang dapat menyampaikan apa yang ada dalam pikirannya kepada orang lain. Melalui komunikasi, seseorang dapat membuat dirinya untuk tidak terasing dan terisolir dari lingkungan disekitarnya. Banyak definisi-defini yang muncul tentang komunikasi. Hal tersebut disebabkan oleh komunikasi yang terus berkembang dari masa ke masa. Banyak definisi tersebut, membuat komunikasi diklasifikasikan kepada tiga konseptualisasi, yaitu komunikasi sebagai tindakan satu arah, komunikasi sebagai interaksi dan komunikasi sebagai transaksi (Mulyana,2007:67). Adapun pendapat para ahli mengenai definisi komunikasi, yaitu:

1. Bernard Berelson dan Gary A. Stener

Komunikasi merupakan tranmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan , dan sebagainya, dengan menggunakan symbol-symbol, kata-kata, gambar, figure, grafik dan sebagainya (dalam Mulyana, 2006:67).

2. **Carl I. Hovland**

Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate) (dalam Mulyana,2006:67).

3. **Gerald R. Miller**

Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima (dalam Mulyana, 2007:67).

4. **Everet M. Rogers**

Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka (dalam Mulyana, 2007:67).

5. **Harold Lasswell**

Menjelaskan bahwa “(Cara yang terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut) *Who say what in which situation to whom with what effect?*” atau siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siap dengan pengaruh bagaimana? (dalam Mulyana, 2007:67).

Pendapat para ahli tersebut menggambarkan bahwa komponen-komponen pendukung komunikasi termasuk efek yang ditimbulkan, antarlain adalah:

1. Komunikator (*communicator, source, sender*)
2. Pesan (*message*)
3. Media (*Channel*)

4. Komunikasikan (*communication, receiver*)

5. Efek (*effect*)

Unsur sumber “Komunikator” mengundang pernyataan mengenai pengendalian pesan. Unsur sumber “Pesan” merupakan bahan untuk analisis isi. Saluran komunikasi “Media” menarik untuk mengkaji mengenai analisis media. Unsur penerima “Komunikasikan” banyak digunakan untuk studi analisis khalayak. Unsur pengaruh “Efek” berhubungan erat dengan kajian mengenai efek pesan dari khalayak. Oleh karena itu, model Lasswell ini banyak diterapkan dalam komunikasi massa.

Dari beberapa pengertian diatas, penelitian mengambil kesimpulan bahwa komunikasi merupakan proses pertukaran makna/pesan baik verbal maupun nonverbal dari seseorang kepada orang lain melalui dengan tujuan untuk mempengaruhi orang lain.

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

1. Pengertian

Komunikasi organisasi adalah pengirim dan penerima berbagai pesan organisasi didalam kelompok formal maupun informal di suatu organisasi. bila organisasi semakin besar dan kompleks maka akan mengakibatkan semakin kompleks pula proses komunikasinya. Organisasi kecil yang anggotanya hanya tiga orang, proses komunikasi yang anggotanya seribu orang menjadi komunikasinya sangat kompleks.

Komunikasi dapat bersifat formal dan informal. Komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi kepentingan organisasi. isinya berupa cara kerja di dalam organisasi, produktivitas, dan berbagai pekerjaan yang harus dilakukan dalam organisasi. misalnya: memo, kebijakan, pernyataan, jumpa pers, dan surat-surat resmi. Adapun komunikasi informal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial. Orientasinya bukan pada organisasi, tetapi lebih kepada anggotanya secara individual (Wiryanto, 2004:54)

Bermacam-macam persepsi menurut Arni Muhammad (2005:65) mengenai komunikasi organisasi ini tapi dari semuanya itu ada beberapa hal yang umum yang dapat disimpulkan yaitu:

1. Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu sistem terbuka yang kompleks yang dipengaruhi oleh lingkungannya sendiri baik internal maupun eksternal.
2. Komunikasi organisasi meliputi pesan dan arusnya, tujuan, arah dan media.
3. Komunikasi organisasi meliputi orang dan sikapnya, perasaannya, hubungannya dan keterampilan/skilnya.

Manusia di tengah-tengah suatu masyarakat. Manusia hanya bisa bertahan hidup dalam masyarakat jika mereka menjalani kehidupan sebagai sebuah aktivitas interaksi dan kerjasama yang dinamis dalam suatu jaringan kedudukan dan perilaku. Aktivitas interaksi dan kerjasama itu terus berkembang secara

teratur sehingga terbentuklah wadah yang menjadi tempat manusia berkumpul yang disebut organisasi.

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia dan dengan adanya komunikasi yang baik maka suatu organisasi dapat berjalan dengan lancar dan berhasil dan begitu pula sebaliknya apabila kurang atau tidak adanya komunikasi maka organisasi akan macet atau berantakan. Komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarkis antara satu dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan. Komunikasi organisasi terjadi kapan pun juga setidaknya terdapat satu orang yang menduduki suatu jabatan dalam suatu organisasi yang menafsirkan suatu pertunjukan pesan.

Menurut Gold Haber yang dikutip oleh Arni Muhammad dalam bukunya komunikasi organisasi yang menyatakan bahwa komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan menukar pesan dalam suatu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang sering berubah-ubah. Komunikasi organisasi mempunyai peranan penting dalam memadukan fungsi-fungsi manajemen dalam suatu perusahaan yaitu :

- a. Menetapkan dan menyebarluaskan tujuan perusahaan
- b. Menyusun rencana untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan
- c. Melakukan pengorganisasian terhadap sumber daya manusia dan sumber daya lainnya dengan cara efektif

- d. Memimpin, mengarahkan, memotivasi dan menciptakan iklim yang menimbulkan keinginan orang untuk memberikan kontribusi
- e. Mengendalikan prestasi.

2. Tujuan Komunikasi Organisasi

Ada empat tujuan komunikasi organisasi, yaitu:

1. Menyatakan pikiran, pandangan dan pendapat. Memberi peluang bagi para pemimpin organisasi dan anggotanya untuk menyatakan pikiran, pandangan, dan pendapat sehubungan dengan tugas dan fungsi yang mereka lakukan.
2. Membagi informasi (information sharing). Memberi peluang kepada seluruh aparatur organisasi untuk membagi informasi dan memberi makna yang sama atas visi, misi, tugas pokok, fungsi organisasi, sub organisasi, individu, maupun kelompok kerja dalam organisasi
3. Menyatakan perasaan dan emosi. Memberi peluang bagi para pemimpin dan anggota organisasi untuk bertukar informasi yang berkaitan dengan perasaan dan emosi.
4. Tindakan koordinasi. Bertujuan mengkoordinasi sebagai atau seluruh tindakan yang berkaitan dengan tugas dan fungsi organisasi yang telah dibagi habis ke dalam bagian atau subbagian organisasi. Organisasi tanpa koordinasi dan organisasi tanpa komunikasi sama dengan organisasi yang menampilkan aspek individual dan bukan menggambarkan aspek kerja sama.

3. Fungsi Komunikasi Organisasi

Ada dua fungsi komunikasi organisasi, yaitu organisasi yakni fungsi umum dan fungsi khusus:

1) Fungsi Umum

- a) Komunikasi berfungsi untuk menceritakan informasi terkini mengenai sebagai atau keseluruhan hal yang berkaitannya dngan pekerjaan. terkadang komunikasimerupakan proses pemberian informasi mengenai bagaimana seorang atau sekelompok orang harus mengerjakan satu tugas tertentu. Contohnya: job description.
- b) Komunikasi berfungsi untuk “menjual” gagasan dan ide, pendapat, fakta, termasuk menjual sikap organisasi dan sikap tentang sesuatu yang merupakan subyek layanan. Contohnya: public relations (humas), pameran, ekspo, dll.
- c) Komunikasi berfungsi untuk meningkatkan kemampuan para karyawan agar mereka bisa belajar dari orang lain (internal), belajar tentang apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dikerjakan orang lain, tentang apa, yang “dijual” atau yang diceritakan oleh orang lain tentang organisasi.
- d) Komunikasi berfungsi untuk menentukan apa dan bagaimana organisasi membagi pekerjaan, atau siapa yang menjadi atasan dan siapa yang menjadi bawahan, besaran kekuasaan dan kewenangan, menentukan bagaimana menangani sejumlah orang, bagaimana memanfaatkan sumber daya, serta mengalokasikan manusia, mesin, metode dan teknik dalam organisasi.

2) Fungsi khusus

- a) Membuat para karyawan melibatkan diri ke dalam isu-isu organisasi, lalu menerjemahkannya ke dalam tindakan tertentu dibawah sebuah komando.
- b) Membuat para karyawan menciptakan dan menangani relasi antarsesama bagi peningkatan produk organisasi.
- c) Membuat para karyawan memiliki kemampuan untuk menangani atau mengambil keputusan-keputusan dalam suasana yang ambigu dan tidak pasti.

Menurut Charles Conrad (1985) yang dikutip oleh Alo Liliweri dalam bukunya sosiologi & komunikasi organisasi menyatakan bahwa ada dua fungsi makro komunikasi organisasi, yaitu fungsi komando dan fungsi relasi bermuara pada fungsi komunikasi yang mendukung organisasi dalam pengambilan keputusan, terutama ketika organisasi menghadapi situasi yang tidak menentu (Alo Liliweri, 2014:373).

4. Hambatan Komunikasi

Hambatan-hambatan komunikasi organisasi atau gangguan berkomunikasi adalah pengaruh dari “dalam” maupun dari “luar” individu atau lingkungan yang “merusak” aliran atau isi pesan yang dikirimkan atau yang diterima. Hambatan komunikasi dalam organisasi antara lain:

- 1) Penyaringan informasi komunikator memanipulasi informasi sedemikian rupa yang membuat penerima lebih tertarik atas informasi yang hendak dikirimkan.
- 2) Persepsi selektif komunikan sering kali bersikap tertentu kepada informasi sesuai dengan persepsi-seleksinya atas informasi yang diterima.
- 3) Emosi dua pihak yang berkomunikasi berada dalam suasana emosi yang tidak memungkinkan pengiriman dan penerimaan informasi, akibatnya menyulitkan kontak dan pemberian makna atas pesan.
- 4) Bahasa dua pihak menggunakan bahasa yang berbeda, konsep atau istilah yang berbeda, sehingga menyulitkan pemahaman atas informasi.
- 5) Tanda-tanda nonverbal perbedaan budaya antara komunikator dan komunikan membuat dua pihak tidak dapat memahami bahasa isyarat, bahasa jarak dan ruang, kinesik, aksesoris yang mereka gunakan sebagai pesan.

Hambatan atau gangguan merupakan sifat yang melekat pada komunikasi. Hambatan dapat menghalangi pengirim dalam mengirim pesan dan penerima dalam menerima pesan. Sehingga membuat pesan yang disampaikan pengirim berbeda dengan pesan yang diterima si penerima ada beberapa jenis hambatan komunikasi adalah :

- Hambatan fisik

Faktor fisik dari pengirim dapat menjadi hambatan dalam komunikasi. Misalnya gangguan kesehatan (suara serak), kecepatan bicara dan intonasi

suara. Faktor fisik dari lingkungan juga dapat menjadi hambatan dalam komunikasi.

- Hambatan psikologis

Faktor psikologis sering menjadi hambatan dalam komunikasi umumnya disebabkan oleh si pengirim. Sebelum berkomunikasi, tidak mengkaji / melihat kondisi si penerima. Komunikasi sulit untuk berhasil jika saat berlangsungnya komunikasi tersebut, penerimasedang sedih, bingung, marah,kecewa,iri hati, dan kondisi psikologis lainnya.

- Hambatan dalam proses komunikasi

Hambatan dari si pengirim, misalnya pesan yang akan disampaikan belum jelas bagi si pengirim itu sendiri. Hal ini sering dipengaruhi oleh perasan atau situasi emosional dari si pengirim ketika mengirimkan pesan.

- a. Hambatan dari si penetima, seperti kurangnya perhatian pada saat menerima atau mendengarkan pesan taggapan yang keliru dan tidak mencari informasi lebih lanjut.
- b. Hambatan dalam memberikan umpan balik. Umpan balik yang diberikan tidak apa adanya, tidak tepat waktu, tidak jelas, dsb.

- Hambatan semantic

Menyangkut bahasa yang dipergunakan pengirim sebagai, alat untuk menyalurkan pikiran dan perasaanya kepada penerima. Seorang pengirim harus benar-benar memperhatikan hambatan semantic ini, sebab salah ucap dapat

menimbulkan salah penegrtian yang pada akhirnya bisa menimbulkan salah komunikasi. Seringkali pengirim salah ucap karena berbicara terlalu cepat sehingga ketika pikiran dan perasaan belum mantap terformulasikan kata-kata sudah terlanjur dilontarkan. Hambatan semantic ini kadang kadang disebabkan pula oleh aspek antropologis, yakni kata-kata yang sama bunyinya dan tulisannya, tetapi memiliki makna yangberbeda. Salah komunikasi adakalanya disebabkan oleh pemilih kata yang tidak tepat dan kata-kata yang sifatnya konotatif.

5. Jaringan Komunikasi

Organisasi adalah komposisi sejumlah orang yang menduduki posisi atau peranan tertentu. Sejumlah orang tersebut saling bertukar pesan dan pertukaran pesan tersebut dilakukan melalui jalan tertentu yang disebut dengan jaringan komunikasi. Suatu jaringan komunikasi berbeda dalam besar dan strukturnya misalnya mungkin hanya di antara dua orang, tiga atau lebih dan mungkin juga di antara keseluruhan orang dalam organisasi. Menurut Muhammad jaringan komunikasi organisasi terbagi menjadi dua, yaitu:

1) Jaringan Komunikasi Formal

Pesan yang mengalir melalui jalan resmi dan ditentukan oleh hierarki resmi organisasi atau oleh fungsi pekerjaan, maka pesan tersebut merupakan jaringan komunikasi formal. Terdapat tiga bentuk utama dari arus pesan dalam jaringan komunikasi formal yang mengikuti garis komunikasi yaitu komunikasi dari

bawahan kepada atasan, komunikasi dari atasan kepada bawahan, dan komunikasi sesama karyawan yang sama tingkatnya.

Pesan yang mengalir melalui jalan resmi yang ditentukan oleh hierarki resmi organisasi atau oleh fungsi pekerjaan merupakan pesan dalam jaringan komunikasi formal. Pesan dalam jaringan komunikasi formal biasanya mengalir dari atas ke bawah atau dari bawah ke atas atau dari tingkat yang sama atau secara horizontal. Terdapat lima jenis komunikasi formal dalam organisasi, yaitu:

a. Komunikasi Horizontal (Komunikasi Lateral/Menyamping)

Merupakan bentuk komunikasi secara mendatar dimana terjadi pertukaran pesan secara menyimpang dan dilakukan oleh dua pihak yang mempunyai kedudukan yang sama, posisi yang sama, jabatan yang se-level maupun eselon yang sama dalam suatu organisasi. Komunikasi bentuk ini selain berguna untuk menginformasikan juga untuk meminta dukungan dan mengkoordinasikan aktivitas. Komunikasi horizontal diperlukan untuk menghemat waktu dan memudahkan koordinasi sehingga mempercepat tindakan. Kemudahan koordinasi ini terjadi karena adanya tingkat, latar belakang pengetahuan dan pengalaman yang relatif sama antara pihak-pihak yang berkomunikasi serta adanya struktur formal yang tidak ketat.

b. Komunikasi Diagonal

Merupakan komunikasi yang berlangsung dari satu pihak kepada pihak lain dalam posisi yang berbeda, dimana kedua pihak tidak berada pada

jalur struktur yang sama. Komunikasi diagonal digunakan oleh dua pihak yang mempunyai level yang berbeda tetapi tidak mempunyai wewenang langsung kepada pihak lain. Komunikasi diagonal merupakan saluran komunikasi yang jarang digunakan dalam organisasi, namun penting dalam situasi dimana anggota tidak dapat berkomunikasi secara efektif melalui saluran-saluran lain. Penggunaan komunikasi ini selain untuk menanggapi kebutuhan dinamika lingkungan organisasi yang rumit juga akan mempersingkat waktu dan memperkecil upaya yang dilakukan oleh organisasi.

c. Komunikasi Vertikal

Merupakan komunikasi yang terjadi antara atasan dan bawahan dalam organisasi. Menjelaskan bahwa komunikasi vertikal adalah komunikasi yang mengalir dari satu tingkat dalam suatu organisasi ke suatu tingkat yang lebih tinggi atau tingkat yang lebih rendah secara timbal balik. Dalam lingkungan organisasi, komunikasi antara atasan dan bawahan menjadi kunci penting kelangsungan hidup suatu organisasi. Menurut Stonner dan Freeman, dua per tiga dari komunikasi yang dilakukan dalam organisasi berlangsung secara vertikal antara atasan dan bawahan sehingga peran komunikasi vertikal sangat penting dalam suatu organisasi. Pada dasarnya, komunikasi vertikal memiliki dua pola, yaitu:

d. Komunikasi Ke Atas (Upward Communication)

Komunikasi ke atas mengacu pada pesan atau informasi yang dikirim dari tingkat bawah ke tingkat atas dalam hirarki organisasi. Para pegawai menggunakan saluran komunikasi ini sebagai kesempatan untuk mengungkapkan ide atau gagasan yang mereka ketahui dan membantu para pegawai untuk menerima jawaban yang lebih baik tentang masalah dan tanggung jawabnya. Komunikasi ke atas mempunyai beberapa fungsi, yaitu:

- Pimpinan dapat mengetahui kapan bawahannya siap untuk diberi informasi dan pimpinan dapat mempersiapkan diri menerima apa yang disampaikan bawahannya.
- Pimpinan memperoleh informasi yang berharga dalam pembuatan keputusan.
- Komunikasi ke atas dapat memperkuat apresiasi dan loyalitas pegawai terhadap organisasi dengan jalan memberikan kesempatan kepada pegawai untuk mengajukan pertanyaan, ide dan saran tentang jalannya organisasi.
- Komunikasi ke atas dapat mendorong munculnya desas-desus dan memberikan kesempatan bagi pimpinan untuk mengetahuinya.
- Komunikasi ke atas memberikan petunjuk bagi pimpinan apakah pegawainya menangkap arti dari komunikasi ke bawah yang dilakukannya.

- Komunikasi ke atas membantu pegawai mengatasi masalah-masalah pekerjaan dan memperkuat keterlibatan pegawai dalam tugas-tugasnya dan organisasi.

e. Komunikasi Ke Bawah (Downward Communication)

Komunikasi ke bawah dilakukan untuk menyampaikan tujuan, untuk merubah sikap, membentuk pendapat, mengurangi ketakutan dan kecurigaan yang timbul karena salah informasi, mencegah kesalahpahaman karena kurang informasi dan mempersiapkan anggota organisasi untuk menyesuaikan diri dengan perubahan.

2) Jaringan Komunikasi Informal

Jaringan komunikasi informal terbentuk tanpa memperhatikan struktur organisasi atas ke bawah bawah ke atas dan horizontal. Ada enam fungsi jaringan komunikasi informal, yakni memberikan konfirmasi atau penjelasan tambahan, memperluas pesan, mencatat informasi, mempertentangkan informasi, membagi informasi lebih luas dan melengkapi. Mengapa jaringan itu penting? Karena jumlah informasi yang dikirim lebih banyak, lebih cepat dan akurat.

2.2.4 Tinjauan Tentang Etnografi Virtual

Secara bahasa, etnografi berasal dari bahasa Yunani gabungan kata *ethnos* yang berarti Warga suatu bangsa atau masyarakat dan kata *graphein* yang berarti tulisan atau artefak. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, etnografi bisa

diartikan sebagai (1) deskripsi tentang kebudayaan suku-suku bangsa yang hidup; (2) ilmu tentang pelukis kebudayaan suku-suku bangsa yang hidup tersebasr di muka bumi. Secara sederhana etnografi adalah artefak (peninggalan budaya) yang berasal dari suatu masyarakat.

Untuk mendekati etnografi virtual, langkah pertama adalah menguraikan pengertian etnografi itu sendiri. Secara sederhana, ketika menyebutkan kata virtual setelah etnografi, dimaksudnya adalah lapangan atau lokasi (*field*) dari penelitian etnografi.

Etnografi virtual merupakan pedekatan (metode) baru dalam melihat budaya dan artefak budaya di dunia virtual. Sebagai sebuah medote dan juga bisa dipergunakan sebagai level-level dalam melihat realitas di dunia virtual-etnografi virtual mengungkap bagaimana budaya siber diproduksi, makna yang muncul, relasi dan pola, hingga bagaimana hal tersebut berfungsi melalui medium interner.

Sebuah realitas budaya melalui etnografi virtual setidaknya bisa mendeskripsikan perangkatan dan konten yang dibangun, juga melihat bentuk (*from*) media di internet, apa yang membawa (*sie*) dan yang Tampak dari yang disampaikan (*surface*) (Nasrulla, 2017:43).

Apa yang ditawarkan Little John dan Foss (dalam Nasrulla, 2017:108) dalam mengkaji *new* media terutama penggunaanya (*users*) dengan pendekatan CFOA atau *Avatars* menyisakan persoalan secara metodologis. Pertama, posisi peneliti dengan subjek penelitian yang asimetris terlebih ketika proses

penelitian dilakukan secara online. Posisi asimetris ini sangat beresiko terhadap validitas data yang dihasilkan, karena antara peneliti dan subjek penelitian tidak dalam kondisi berhadapan (*face to face*), mungkin juga tidak saling kenal.

Posisi ini mengharuskan peneliti berhati-hati dan waspada terhadap data yang disampaikan subjek penelitian. Karena itu, para peneliti lapangan sangat mengharuskan posisi ini. Idealnya posisi peneliti dan subjek diharapkan (harus) simetris, yaitu antara peneliti dan subjek berada dalam pola komunikasi yang sama, memiliki pemahaman yang sama, keduanya saling bertatap muka, mengenal dan memperkenalkan diri, data yang dihasilkan juga berdasarkan konteks yang dipahami antara keduanya.

Posisi asimetris inilah yang kemudian disoroti Christine Hine (dalam Nasrullah, 2017:23) sebagai salah satu persoalan, mengapa penelitian-penelitian terhadap media baru, atau penggunaanya (*users*) tidak bisa menggunakan metode penelitian yang konvensional, karena secara legal normative, “jarak” antara peneliti dan subjek dalam penelitian lapangan tidak begitu dibenarkan.

Kedua, keotentikan identitas dan data yang disampaikan subjek penelitian. Apakah subjek penelitian secara benar-benar jujur menyampaikan data yang disampaikan, apakah subjek penelitian benar-benar jujur dalam menyampaikan identitasnya. Bisa jadi subjek penelitian melakukan kebohongan, manipulasi, menyampaikan data tidak sebenarnya dibalik media *online*, dan secara fisik peneliti tidak dapat “merabanya” dari komunikasi non verbalnya (prilaku, mimic, gesture, dan sebagainya).

Untuk mengatasinya, peneliti diwajibkan tidak hanya mengandalkan data secara *online*, tapi juga *offline*. Ini artinya peneliti harus melakukan “jumpa darat” dengan subjek penelitian untuk bertemu dan melakukan klarifikasi data *online* dengan *offline*.

Kedua persoalan itu menjadi catatan bagi peneliti- peneliti media berbasis virtual. Agar tidak larut dalam dunia virtual yang membiaskan, Christine Hine (dalam Nasrullah, 2017:24) menyodorkan beberapa prinsip, yaitu :

1. Etnografi virtual mempertanyakan asumsi yang sudah berlaku secara umum tentang internet. Oleh karena itu peneliti hendaknya menginterpretasikan sekaligus reinterpetasi internet sebagai sebuah cara sekaligus medium yang digunakan untuk berkomunikasi.
2. Berbeda dengan kehidupan nyata dan fenomena yang muncul dari interaksi *face-to-face*, internet merupakan lapangan yang sangat kompleks dan relasi yang terjadi berdasarkan pada konteks apa yang digunakan termasuk terhadap penggunaan teknologi. Sehingga ketika meneliti internet, maka semestinya menempatkan internet sebagai sebuah kultur dan artefak cultural.
3. Internet mengubah pemahaman tentang 'lokasi' penelitian. Internet adalah tempat yang interaktif dan selalu bergerak sehingga lebih tepat dalam pendekatan etnografi untuk melihat

bagaimana tempat virtual di internet itu dibuat dan dibuat kembali.

4. Kosekuensi dari gagasan tentang 'lokasi' tersebut memunculkan pertanyaan yang serius. Sebab, dalam etnografi kultur serta komunitas bisa diidentifikasi dalam lapangan atau lokasi yang nyata. Hine menawarkan solusi bahwa penelitian dilepas pisahkan dari pemahaman umum terhadap lokasi dan batas-batas, melainkan memfokuskan diri pada arus dan koneksitas antar-*user* di internet.
5. Etnografi virtual pada dasarnya juga mengangkat persoalan batas-batas, akan tetapi konteks tersebut untuk melihat kenyataan antara yang '*real*' dengan '*virtual*'.
6. Etnografi virtual merupakan persinggahan sementara. Kehidupan pengguna di internet tidak terjadi dalam 24 jam yang sesungguhnya, netter atau pengguna internet tidak dapat dipastikan kapan mereka "berada" di internet.
7. Dalam etnografi virtual fenomena yang diangkat merupakan kepingan-kepingan semata, tidak menggambarkan bagaimana sesungguhnya (kehidupan) di internet itu berlangsung. Bagi Hine, ada kerumitan dalam hal menjangkau informan, lokasi dan bahkan kultur itu sendiri secara seutuhnya.
8. Etnografer hendaknya mereka yang juga menjadi bagian dalam *cyberspace*. Hubungan antara etnografer dengan subjek atau

objek penelitian yang menggunakan teknologi merupakan bagian dari pengalaman pribadi etnografer ketika bersentuhan dengan (teknologi) internet dan menjadi bagian dalam *cyberspace* harus diabaikan demi menjaga objektivitas dalam melihat fenomena.

9. Etnografer maupun informan (penelitian) harus dirasakan kehadiran antar keduanya. Etnografi virtual dijelaskan sebagai “*ethnography in, of and through the virtual*” sehingga interaksi tatap muka atau *face to face* tidak diperlukan.
10. Beberapa terminologi, prinsip, maupun aturan yang selama ini dipahami dalam etnografi, pada dasarnya tidak bisa diterapkan dalam etnografi virtual. Bahkan ketika membahas kata ‘virtual’ pun defenisi ini menemukan bentuk dan keluaran yang tidak terduga. Oleh karena itu, ketika meneliti *cyberculture* maka *konteks* yang digunakan sebisa mungkin merupakan kondisi yang mendekati ‘apa yang terjadi’ di *cyberspace* dan bisa digunakan dalam tataran praktis untuk mengeksplorasi relasi yang terjadi melalui media internet yang ditemui oleh etnografer.

Secara aplikatif, metode etnografi virtual tidak begitu berbeda jauh dengan penelitian-penelitian yang menggunakan pendekatan atau metode etnografi pada umumnya. Mulai dari teknik pengumpulan data hingga analisis yang digunakan, semuanya bergantung kebutuhan dan persoalan yang menjadi

interest peneliti, namun demikian ada yang membedakan, terutama pada beberapa hal, yaitu:

- a. Teknik Wawancara dilakukan dalam dua tahap. Tahap pertama dilakukan secara *online* dengan subjek tentang apa saja yang menjadi *focus* dari masalah penelitian. Tahap kedua, dilakukan secara *offline*, untuk memperdalam wawancara online ataupun juga melakukan klarifikasi dan konfirmasi terhadap wawancara yang telah dilakukan secara *online*. Pola wawancara *online* dan *offline* ini merupakan pola yang harus dilakukan peneliti etnografi virtual, untuk mencegah bias informasi dan ketidakpastian validasi data.

- b. Teknik obeservasi partisipan. Teknik observasi partisipan dalam metode etnografi virtual dilakukan dengan dua cara, yaitu *online* dan *offline*. Secara *online*, minimal seorang peneliti etnografi virtual diharuskan ikut bergabung dalam komunitas dunia maya, dan aktif ikut dalam dinamika komunitas virtual. Ada dua maksud yang dapat disampaikan dalam observasi partisipan secara *online* ini, yaitu; pertama, mengamati secara langsung perkembangan komunitas atau kelompok yang diteliti secara *online*, termasuk juga dinamika atau isu, tema yang dibicarakan. Kedua, mengamati dan mencermati bahasa verbal dan non verbal yang digunakan

dalam percakapan secara *online*. Bukan tidak mungkin dalam satu komunitas virtual, memiliki karakter atau kekhasan dan menyampaikan symbol-simbol komunikasi virtual yang orang atau komunitas lain tidak mengerti. Dengan pola pengamatan seperti ini, maka status peneliti menjadi orang dalam (*emic perspective*) yang mencoba belajar dan mengerti tentang semua hal (kehidupan) seseorang atau kelompok di dunia virtual. Secara *offline*, pengamatan partisipan, digunakan peneliti untuk lebih memahami karakter individu/kelompok ketika berada di dunia nyata, apakah kebiasaan-kebiasaan yang dilakukan di dunia maya memiliki kaitan atau mempengaruhi kebiasaan-kebiasaan yang dilakukan di dunia *online* atau sebaliknya. Dengan demikian, dibutuhkan kecermatan dan waktu yang tidak singkat bagi peneliti etnografi untuk mengamati berbagai perubahan yang terjadi pada diri subjek ketika *online* dan *offline*.

- c. *Focus Group Discussion* Teknik pengumpulan data melalui diskusi kelompok terarah dapat dilakukan peneliti, dengan maksud mendapatkan diskripsi data yang lebih variatif yang dihasilkan dari diskusi. Dalam konteks ini sebenarnya kemampuan peneliti untuk menyajikan isu atau tema utama, mengemasnya dan kemudian mendiskusikan serta mengelola diskusi itu menjadi terarah dalam arti proses diskusi tetap

berada dalam wilayah tema dan tidak terlalu melebar apalagi sampai menyertakan emosi subjek secara berlebihan menjadi kata kunci dari *proses* FGD yang baik. Diskusi kelompok terarah ini bisa diawali dengan pemilihan anggota diskusi yang telah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti, ataupun dapat saja dilakukan dengan secara acak, namun tetap memperhatikan “kekuatan” masing-masing peserta diskusi, mulai dari tingkat pendidikan, intelektualitas, pengalaman bahkan keseimbangan gender. Dengan penetapan ini, merupakan langkah untuk menghindari ketimpangan atau dominannya satu kelompok atau individu dalam sebuah diskusi. Kemudian, dilanjutkan dengan tema yang akan diusung peneliti, dan diskusikan secara bersama. Proses inilah yang kemudian oleh peneliti dicatat secara rinci untuk kemudian dijadikan dasar pijak untuk memperdalam dan memperkaya data etnografi.

- d. Sejarah Hidup (*life history*) merupakan catatan panjang dan rinci sejarah hidup subjek penelitian. Melalui catatan sejarah hidup ini peneliti etnografi akan memahami secara detail apa saja yang menjadi kehidupan subjek penelitian dan faktor-faktor yang mempengaruhinya termasuk budaya yang ada di lingkungannya. Catatan sejarah hidup, menghendaki kemampuan peneliti untuk jeli dalam melihat setiap detail kehidupan seseorang, sehingga tergambar dengan jelas

bagaimana “jalan” kehidupan subjek penelitian dari lahir hingga dewasa sehingga terketemukan peristiwa-peristiwa penting yang menjadi titik balik (*turning point*) dalam sejarah kehidupan subjek penelitian. Meski hampir sama dengan pola autobiografi, namun terdapat perbedaan terutama pada upaya yang lebih kuat dalam penulisan untuk menghindari subjektivitas penulis.

- e. Analisis Dokumen diperlukan untuk menjawab pertanyaan menjadi terarah, disamping menambah pemahaman dan informasi penelitian. Mengingat dilokasi penelitian tidak semua memiliki dokumen yang tersedia, maka ada baiknya seorang peneliti mengajukan pertanyaan tentang informan-informan yang dapat membantu untuk memutuskan apa jenis dokumen yang mungkin tersedia. Dengan kata lain kebutuhan dokumen bergantung peneliti, namun peneliti harus menyadari keterbatasan dokumen, dan bisa jadi peneliti mencoba memahami dokumen yang tersedia, yang mungkin dapat membantu pemahaman.

A. Budaya dan Artefak Kultural

Komunikasi yang terjadi di ruang siber telah mengubah aturan terhadap konsep waktu dan ruang, mengubah komunikasi serta aturan dalam komunikasi

massa, dan terakhir muncul pertanyaan dualisme mengenai mana yang riil dan mana yang virtual, kebenaran dan fiksi, autentisitas atau fabrikasi. Untuk melakukan riset di ruang siber yang pertama bisa dilihat pada teks serta perangkatnya. Sebagai medium, media internet pada dasarnya didekati dengan perspektif teknologi dan perspektif ini muncul di layar *monitor* perangkat, baik itu komputer, telepon genggam, maupun perangkat pintar komputer lainnya.

Makadari itu Hine dalam Rulli Nasrullah yang berjudul “Teori dan Riset Media Siber” menyodorkan pendekatan dalam melihat realitas atau fenomena yang ada dalam ruang siber melalui dua aspek, yaitu budaya dan artefak kultural. Model komunikasi yang terjadi di internet itu sebagai budaya yang merupakan model komunikasi secara langsung. Hal ini terjadi pada generasi awal kemunculan internet yang hanya digunakan untuk pesan-pesan yang menggunakan teks atau simbol/sandi dan secara langsung bisa dipahami oleh kedua belah pihak. Berbeda dengan perkembangan internet dan ruang siber saat ini, karena komunikasi yang terjadi telah melibatkan teks secara lebih luas, misal dengan munculnya *emoticon*, suara, visual, dan bahkan komunikasi termediasi komputer telah menggabungkan semua aspek itu. Saat ini internet adalah konteks institusional maupun domestik di mana teknologi ini menggunakan simbol yang memiliki makna sendiri, dan ini sebagai bentuk “*metaphorical*” yang melibatkan konsep baru terhadap teknologi dan hubungannya dengan kehidupan sosial. Dari berbagai bentuk sosial ini memproduksi suatu objek atau budaya yang dikenal dengan istilah internet. Intinya istilah internet tidak hanya sebatas mengenai pengertian teknologi yang

bisa menghubungkan antar komputer, namun lebih dari itu yang terkadang terkandung fenomena sosial sebagaimana yang terjadi dalam interaksi antar individu secara *offline*.

Model selanjutnya yaitu internet sebagai artefak kebudayaan. Menurut Hine, internet tidak hanya bisa dipahami sebagai sekumpulan komputer yang berinteraksi dengan bahasa komputer, namun internet juga bisa diartikan sebagai seperangkat program komputer yang memungkinkan penggunanya untuk saling berinteraksi, melakukan berbagai macam bentuk komunikasi, dan juga bertukar informasi. Internet sebagai suatu artefak kultural, bisa dilihat sebagai sebuah fenomena sosial, baik itu melalui pembacaan terhadap sejarah perkembangan internet, kebermaknaan bahkan kebermanfaatan internet. Pendefinisian ulang terhadap internet berdasarkan pada fenomena sosial yang terjadi di dalamnya memberikan makna berbeda bagi Hine yang menurutnya tergantung pada pengguna yang memaknai teknologi tersebut. Apakah hanya seperangkat mesin komputer atau medium interaksi sosial yang jauh lebih kompleks dan rumit.

Selain itu bahwa internet tidak hanya dihasilkan oleh para *produsen* perangkat keras komputer semata, karena budaya internet juga melibatkan internet *service providers*, pengembang aplikasi, perangkat lunak, pengembang situs, kontributor yang terlibat dalam grup diskusi, atau pengguna. Maka dari itu dalam kajian etnografi pendekatan penelitian terhadap internet bisa dilakukan sesuai dari cara individu memandang internet. Hine memberikan contoh, bahwa peneliti etnografi bisa melihat bagaimana kebiasaan konsumen

perangkat lunak internet yang bermuara pada bagaimana strategi yang dilakukan oleh para produsen perangkat lunak tersebut. Bahkan Grint dan Woolgar melihat konstruksi budaya komputer melalui produsen perangkat itu menjadi lebih mudah untuk memahami etnografi komputer dibandingkan harus secara langsung melihat perangkat keras itu sendiri. Teknologi sebagai sebuah teks hanya bisa dijangkau secara terbatas dibandingkan dengan teknologi itu sendiri. Bahwa apa yang muncul dari program pengolah kata *Microsoft Office*, sebagai contoh, pada dasarnya dibangun dari bahasa pemrograman yang rumit dan tidak semua orang paham, dan kebanyakan orang hanya tinggal menggunakannya saja. Dengan demikian budaya yang terkandung dalam internet bisa diteliti dengan menggunakan perspektif etnografi melalui konstruksi teknologi beserta konteks fenomena sosial budaya yang ada di dalamnya.

Etnografi virtual adalah metode etnografi yang dilakukan untuk melihat fenomena sosial ataupun kultur yang ada di ruang siber. Bell mengatakan (dalam Nasrullah, 2017:16) bahwa metode etnografi ini merupakan metode utama dan penting untuk melihat fenomena budaya siber yang ada di internet. Makadari itu dalam kajian etnografi virtual pola pendekatan penelitian terhadap internet bisa dilakukan tergantung dari bagaimana individu memandang internet. Hine mencontohkan, peneliti etnografi di media siber bisa melihat bagaimana kebiasaan konsumen perangkat lunak internet yang bermuara pada bagaimana strategi yang dilakukan oleh para produsen perangkat lunak internet itu sendiri. Bahkan Grint dan Woolgar melihat konstruksi budaya komputer

melalui produsen perangkat itu menjadi lebih mudah untuk memahami etnografi komputer dibandingkan harus secara langsung melihat perangkat keras itu sendiri. Teknologi sebagai sebuah teks hanya bisa dijangkau secara terbatas dibandingkan dengan teknologi itu sendiri. Dengan demikian budaya yang terkandung dalam internet bisa diteliti dengan menggunakan perspektif etnografi melalui konstruksi teknologi beserta konteks fenomena sosial budaya yang ada di dalamnya.

B. Prinsip-prinsip Etnografi Virtual

Bagi peneliti etnografi virtual, dunia siber merupakan suatu kultur dan artefak kultural yang bisa mendekati beberapa objek atau fenomena yang ada di internet. Identitas, komunitas, dan perkembangan teknologi internet memang merupakan isu utama yang sering dibahas saat ini, dan beberapa kajian mengenai etnografi virtual diantaranya halaman situs, langkah-langkah dalam membuat situs, percakapan yang terjadi di situ, hingga mesin pencarian di internet bisa dijadikan sebagai objek penelitian yang secara kasat mata bisa dilihat oleh peneliti. Makadari itu pendekatan etnografi virtual merujuk pada artefak yang ada di ruang siber dan artefak itulah yang nantinya akan di deskripsikan dan analisis.

Dalam penerapan etnografi yang diteliti adalah kultur yang terjadi di sebuah komunitas atau berada di tempat yang pasti. Peneliti etnografi akan merekam jejak, mencatat apa yang terjadi, mendengar perbincangan, dan bahkan membongkar dokumen untuk studi yang dilakukannya. Apa yang dilakukan

oleh seorang etnografer ini dilakukan secara nyata, dengan berada di tengah-tengah komunitas, menyaksikan sendiri secara langsung dokumen, dan bahkan berbicara secara tatap muka dengan pengguna atau kelompok lainnya. Artinya keberadaan peneliti menjadi syarat utama dalam melakukan metode etnografi, karena peneliti disini dituntut untuk berpartisipasi aktif di tengah masyarakat dalam waktu tertentu sebagai langkah untuk melihat apa yang terjadi, mendengar apa yang diperbincangkan, dan mengoleksi data-data atau realitas yang terjadi. Seorang etnografi tidak bisa mengumpulkan data dan membuat kesimpulan atas apa yang dilaporkan pihak lain, ia harus terlibat langsung. Dengan demikian, keberadaan peneliti di tengah objek penelitian dalam hal individu, komunitas, maupun kultur yang ada di ruang siber menjadi syarat penting dalam melakukan penelitian etnografi virtual.

Ketika melakukan penelitian etnografi di internet yang harus diperhatikan adalah interaksi peneliti dengan subjek. Karena etnografi keberadaan peneliti, subjek penelitian, dan lokasi penelitian itu hadir dalam bentuk yang nyata. Artinya ada tempat yang bisa dikunjungi secara nyata sesuai dengan laporan hasil penelitian. Dan berdasarkan hasil penelitian ini kita juga bisa bertemu secara langsung dengan orang yang menjadi subjek atau informan dalam penelitian guna memberikan beberapa pertanyaan. Untuk melakukan penelitian etnografi di lapangan, maka seorang etnografer berada dalam posisi simetris dengan subjek yang diteliti. Arti dari simetris di sini adalah antara peneliti dan subjek berada dalam pola komunikasi yang sama, memiliki pemahaman yang

sama, keduanya saling bertatap muka dan mengenal-memperkenalkan diri, dan data yang dihasilkan juga berdasarkan konteks yang dipahami antara keduanya.

Sementara dalam ruang siber, posisi peneliti dan subjek berada dalam posisi asimetris. Peneliti dan subjek ketika berada dalam interaksi menggunakan komputer berada dalam lokasi virtual. Para pengguna di dunia virtual pun pada dasarnya bukanlah mereka yang pernah bertemu secara tatap muka dengan pengguna lainnya. Namun menurut Hine ada persoalan lain yang muncul yaitu mengenai keabsahan. Apakah individu yang dijadikan subjek dalam penelitian etnografi virtual adalah subjek yang nyata dan bukan subjek virtual. Apakah konstruksi identitas yang dilakukan oleh pengguna internet merupakan identitas *online* yang menggambarkan kehidupan *offline* mereka. Juga mengenai interaksi yang terjadi melalui internet dengan komputer apakah bisa dikatakan sebagai interaksi yang autentik. Isi email, tanggapan di forum diskusi, dan teks yang terkandung dalam *chatroom* apakah memang menggambarkan informasi yang sesungguhnya. Berkaitan dengan keabsahan, Correll yang juga dikutip oleh Hine menegaskan bahwa selain melakukan penelitian secara *online*, peneliti juga seharusnya bisa bertemu secara langsung dengan subjek penelitiannya, dalam konteks ini bisa menggunakan email, halaman facebook, atau melalui konferensi video melalui skype. Hal ini dilakukan untuk memverifikasi informasi yang diberikan dan memastikannya dengan kehidupan *offline* subjek. Karena berada dalam hubungan yang asimetris, Hine memformulasikan autentisitas sebagai korespondensi yang terjadi antara peneliti

dan identitas yang tampak dalam interaksi di internet serta menampakan baik yang terjadi secara *online* maupun *offline*.

2.1.5 Analisi Media Siber

Kristen Foot mengatakan diperlukan sebuah pendekatan atau metode baru dalam melihat realitas di media siber khusus untuk mengupas bagaimana budaya siber itu di produksi. 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 disedehanakan 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 di tawarkan 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.

2.1.6 Tinjauan Tentang Media Sosial

1. Pengertian Penggunaan Media Sosial

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, penggunaan memiliki arti proses, cara perbuatan memakai sesuatu, atau pemakaian (Depdiknas RI, 2002:852). Penggunaan merupakan kegiatan dalam menggunakan atau memakai sesuatu seperti sarana atau barang. Menurut Ardianto dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Massa, tingkat penggunaan media dapat dilihat dari frekuensi dan durasi dari penggunaan media tersebut (Ardianto, 2004:125).

Menurut Lometti, Reeves, dan Bybee (dalam penelitian Thea Rahmani, 2016:22) penggunaan media oleh individu dapat dilihat dari tiga hal, yaitu:

1. Jumlah waktu, hal ini berkaitan dengan frekuensi, intensitas, dan durasi yang digunakan dalam mengakses situs
2. Isi media, yaitu memilih media dan cara yang tepat agar pesan yang ingin disampaikan dapat dikomunikasikan dengan baik.
3. Hubungan media dengan individu dalam penelitian ini adalah keterkaitan pengguna dengan media sosial.

Media sosial sendiri didefinisikan sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, 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. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content" (Michael Haenlein, 2010:59-68).

Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Sosial media menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain : Blog, Twitter, Facebook, Instagram, Path, dan Wikipedia. Definisi lain dari sosial media juga di jelaskan oleh Van Dijk media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial (Nasrullah, 2017:11).

Menurut Shirky media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to cooperate*) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional meupun organisasi. Media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling membagi ide, bekerjasama, dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berpikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan, dan membangun sebuah komunitas. Intinya, menggunakan media sosial menjadikan kita sebagai diri sendiri (Ibid, 11).

Beberapa pengertian diatas tentang penggunaan media sosial maka dapat disimpulkan penggunaan media sosial adalah proses atau kegiatan yang dilakukan seseorang dengan sebuah media yang dapat digunakan untuk berbagi informasi, berbagi ide, berkreasi, berfikir, berdebat, menemukan teman baru dengan sebuah aplikasi online yang dapat digunakan melalui smartphone (telepon genggam).

2. Ciri-Ciri Media Sosial

Merebaknya situs media sosial yang muncul menguntungkan banyak orang dari berbagai belahan dunia untuk berinteraksi dengan mudah dan dengan ongkos yang murah ketimbang memakai telepon. Dampak positif yang lain dari adanya situs jejaring sosial adalah percepatan penyebaran informasi. Akan tetapi ada pula dampak negatif dari media sosial, yakni berkurangnya interaksi interpersonal secara langsung atau tatap muka, munculnya kecanduan yang melebihi dosis, serta persoalan etika dan hukum karena kontennya yang melanggar moral, privasi serta peraturan. Dalam artikelnya berjudul "*User of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media,*" di Majalah Business Horizons (2010) Andreas M Kaplan dan Michael Haenlein membuat klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial yang ada berdasarkan ciri-ciri penggunaannya.

Menurut Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI (2014:26), pada dasarnya media sosial dapat dibagi menjadi enam jenis, yaitu:

Pertama, proyek kolaborasi website, di mana user-nya diizinkan untuk dapat mengubah, menambah, atau pun membuang konten-konten yang termuat di website tersebut, seperti Wikipedia.

Kedua, blog dan microblog, di mana user mendapat kebebasan dalam mengungkapkan suatu hal di blog itu, seperti perasaan, pengalaman, pernyataan, sampai kritikan terhadap suatu hal, seperti Twitter.

Ketiga, konten atau isi, di mana para user di website ini saling membagikan konten-konten multimedia, seperti e-book, video, foto, gambar, dan lain-lain seperti Instagram dan Youtube.

Keempat, situs jejaring sosial, di mana user memperoleh izin untuk terkoneksi dengan cara membuat informasi yang bersifat pribadi, kelompok atau sosial sehingga dapat terhubung atau diakses oleh orang lain, seperti misalnya Facebook.

Kelima, virtual *game world*, di mana pengguna melalui aplikasi 3D dapat muncul dalam wujud avatar-avatars sesuai keinginan dan kemudian berinteraksi dengan orang lain yang mengambil wujud avatar juga layaknya di dunia nyata, seperti *online game*.

Keenam, virtual *social world*, merupakan aplikasi berwujud dunia virtual yang memberi kesempatan pada penggunanya berada dan hidup di dunia virtual untuk berinteraksi dengan yang lain. Virtual *social world* ini tidak jauh berbeda dengan virtual *game world*, namun lebih bebas terkait dengan berbagai aspek kehidupan, seperti *Second Life*.

Muatan tentang media sosial diatas maka ciri-ciri media sosial adalah sebagai berikut (Ibid, 27):

1. Konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu.
2. Isi pesan muncul tanpa melalui suatu gatekeeper dan tidak ada gerbang penghambat.
3. Isi disampaikan secara online dan langsung.
4. Konten dapat diterima secara *online* dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna.
5. Media sosial menjadikan penggunanya sebagai creator dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri.
6. Dalam konten media sosial terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (*interaksi*), berbagi (*sharing*), kehadiran (*eksis*), hubungan (*relasi*), reputasi (*status*) dan kelompok (*group*).

Tak bisa dipungkiri, media sosial dalam perkembangan media telah mengambil bentuk yang menandingi media-media konvensional atau tradisional, seperti televisi, radio, atau media cetak. Keunggulan itu dapat terjadi karena media sosial tidak membutuhkan tenaga kerja yang banyak, modal yang besar, dan tidak terikat oleh fasilitas infrastruktur produksi yang massif seperti kantor, gedung dan perangkat peliputan yang lain.

3. Jenis Media Sosial

Menurut Tim Pusat Humas Kementrian Perdagangan RI (2014:65-82) sebagai berikut:

a. Aplikasi Media Sosial Berbagi *Video (Video Sharing)*

Aplikasi berbagi video tentu sangat efektif untuk menyebarkan beragam program pemerintah. Program tersebut dapat berupa kunjungan atau pertemuan di lapangan, keterangan pemerintah, diskusi publik tentang suatu kebijakan, serta berbagai usaha dan perjuangan pemerintah melaksanakan program-program perdagangan.

Selain itu, tentu saja sebelum penyebaran, suatu video memerlukan tahap verifikasi sesuai standar berlaku. Sebaliknya, pemerintah juga perlu memeriksa, membina serta mengawasi video yang tersebar di masyarakat yang terkait dengan program perdagangan pemerintah. Sejauh ini, dari beragam aplikasi video sharing yang beredar setidaknya ada tiga program yang perlu diperhatikan, terkait dengan jumlah user dan komunitas yang telah diciptakan oleh mereka yakni *YouTube*, *Vimeo* dan *DailyMotion*.

b. Aplikasi Media Sosial Mikroblog

Aplikasi mikroblog tergolong yang paling gampang digunakan di antara program-program media sosial lainnya. Peranti pendukungnya tak perlu repot menggunakan telepon pintar, cukup dengan menginstal aplikasinya dan jaringan internet. Aplikasi ini menjadi yang paling tenar di Indonesia setelah

Facebook. Ada dua aplikasi yang cukup menonjol dalam masyarakat Indonesia, yakni Twitter dan *Tumblr*.

c. Aplikasi Media Sosial Berbagi Jaringan Sosial

Setidaknya ada tiga aplikasi berbagi jaringan sosial yang menonjol dan banyak penggunaannya di Indonesia, khususnya untuk tipe ini. Yakni *Facebook*, *Google Plus*, serta *Path*. Masing-masing memang memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri. Namun pada umumnya, banyak pakar media sosial 16 menganjurkan agar tidak menggunakan aplikasi berbagi aktivitas sosial ini jika menyangkut urusan pekerjaan atau hal-hal yang terkait *profesi* (pekerjaan). Aplikasi ini menurut mereka lebih tepat digunakan untuk urusan yang lebih bersifat santai dan pribadi, keluarga, teman, sanak saudara, kumpul-kumpul hingga arisan.

Namun karena penggunaannya yang luas, banyak organisasi dan bahkan lembaga pemerintah membuat akun aplikasi ini untuk melancarkan program, misi dan visinya. Walau begitu, agar lebih kenal dengan segmentasi pengguna dan karakter aplikasi ini, maka penerapan bahasa dan tampilan konten yang akan disebarakan juga harus lebih santai, akrab, disertai contoh kejadian lapangan. Lebih baik lagi jika disertai dengan foto atau infografis.

d. Aplikasi Berbagi Jaringan Profesional

Para pengguna aplikasi berbagi jaringan profesional umumnya terdiri atas kalangan akademi, mahasiswa para peneliti, pegawai pemerintah dan

pengamat. Dengan kata lain, mereka adalah kalangan kelas menengah Indonesia yang sangat berpengaruh dalam membentuk opini masyarakat. Sebab itu, jenis aplikasi ini sangat cocok untuk mempopulerkan dan menyebarkan misi perdagangan yang banyak memerlukan telaah materi serta hal-hal yang memerlukan perincian data. Juga efektif untuk menyebarkan dan mensosialisasikan perundang-undangan atau peraturan-peraturan lainnya. Sejumlah aplikasi jaringan profesional yang cukup populer di Indonesia antara lain LinkedIn, Scribd dan Slideshare.

e. Aplikasi Berbagi Foto

Aplikasi jaringan berbagi foto sangat populer bagi masyarakat Indonesia. Sesuai karakternya, aplikasi ini lebih banyak menyebarkan materi komunikasi sosial yang lebih santai, tidak serius, kadang-kadang banyak mengandung unsur-unsur aneh, eksotik, lucu, bahkan menyeramkan. Sebab itulah, penyebaran program pemerintah juga efektif dilakukan lewat aplikasi ini. Tentu saja, materi yang disebarkan juga harus menyesuaikan karakter aplikasi ini. Materi itu dapat berupa kunjungan misi perdagangan ke daerah yang unik, eksotik, pasar atau komunitas perdagangan 17 tertentu. Beberapa aplikasi yang cukup populer di Indonesia antara lain Pinterest, Picasa, Flickr dan Instagram.

4. Fungsi Media

Sosial Media sosial memiliki beberapa fungsi sebagai berikut :

- 1) Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web.
- 2) Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak *audience* (“*one to many*”) menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak *audience* (“*many to many*”).
- 3) Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

5. Manfaat Media Sosial

Media sosial merupakan bagian dari sistem relasi, koneksi dan komunikasi. Berikut ini sikap yang harus kita kembangkan terkait dengan peran, dan manfaat media sosial :

- a) Sarana belajar, mendengarkan, dan menyampaikan.

Berbagai aplikasi media sosial dapat dimanfaatkan untuk belajar melalui beragam informasi, data dan isu yang termuat di dalamnya. Pada aspek lain, media sosial juga menjadi sarana untuk menyampaikan berbagai informasi kepada pihak lain. Konten-konten di dalam media sosial berasal dari berbagai belahan dunia dengan beragam latar belakang budaya, sosial, ekonomi, keyakinan, tradisi dan tendensi. Oleh karena itu, benar jika dalam arti positif, media sosial adalah sebuah ensiklopedi global yang tumbuh dengan cepat. Dalam konteks ini, pengguna media

sosial perlu sekali membekali diri dengan kekritisian, pisau analisa yang tajam, perenungan yang mendalam, kebijaksanaan dalam penggunaan dan emosi yang terkontrol (Ibid, 34).

b) Sarana dokumentasi, administrasi dan integrasi.

Ber macam aplikasi media sosial pada dasarnya merupakan gudang dan dokumentasi beragam konten, dari yang berupa profil, informasi, reportase kejadian, rekaman peristiwa, sampai pada hasil-hasil riset kajian. Dalam konteks ini, organisasi, lembaga dan perorangan dapat memanfaatkannya dengan cara membentuk kebijakan penggunaan media sosial dan pelatihannya bagi segenap karyawan, dalam rangka memaksimalkan fungsi media sosial sesuai dengan target-target yang telah dicanangkan. Beberapa hal yang bisa dilakukan dengan media sosial, antara lain membuat blog organisasi, mengintegrasikan berbagai lini di perusahaan, menyebarkan konten yang relevan sesuai target di masyarakat, atau memanfaatkan media sosial sesuai kepentingan, visi, misi, tujuan, efisiensi, dan efektifitas operasional organisasi.

c) Sarana perencanaan, strategi dan manajemen.

Akan diarahkan dan dibawa ke mana media sosial, merupakan domain dari penggunaanya. Oleh sebab itu, media sosial di tangan para pakar manajemen dan marketing dapat menjadi senjata yang dahsyat untuk melancarkan perencanaan dan strateginya. Misalnya saja untuk melakukan promosi, menggaet pelanggan setia, menghimpun loyalitas

customer, menjajaki market, mendidik publik, sampai menghimpun respons masyarakat (Ibid, 37).

d) Sarana kontrol, evaluasi dan pengukuran.

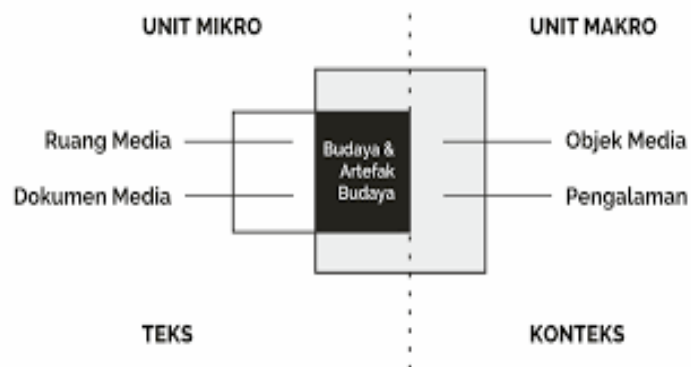
Media sosial berfaedah untuk melakukan kontrol organisasi dan juga mengevaluasi berbagai perencanaan dan strategi yang telah dilakukan. Ingat, respons publik dan pasar menjadi alat ukur, kalibrasi dan parameter untuk evaluasi. Sejauh mana masyarakat memahami suatu isu atau persoalan, bagaimana prosedur-prosedur ditaati atau dilanggar publik, dan seperti apa keinginan dari masyarakat, akan bisa dilihat langsung melalui media sosial. Pergerakan keinginan, ekspektasi, tendensi, opsi dan posisi pemahaman publik akan dapat terekam dengan baik di dalam media sosial. Oleh sebab itu, media sosial juga dapat digunakan sebagai sarana preventif yang ampuh dalam memblok atau memengaruhi pemahaman publik.

2.2 Kerangka Pemikiran

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 2.1
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 2.2

Analisis Media Siber

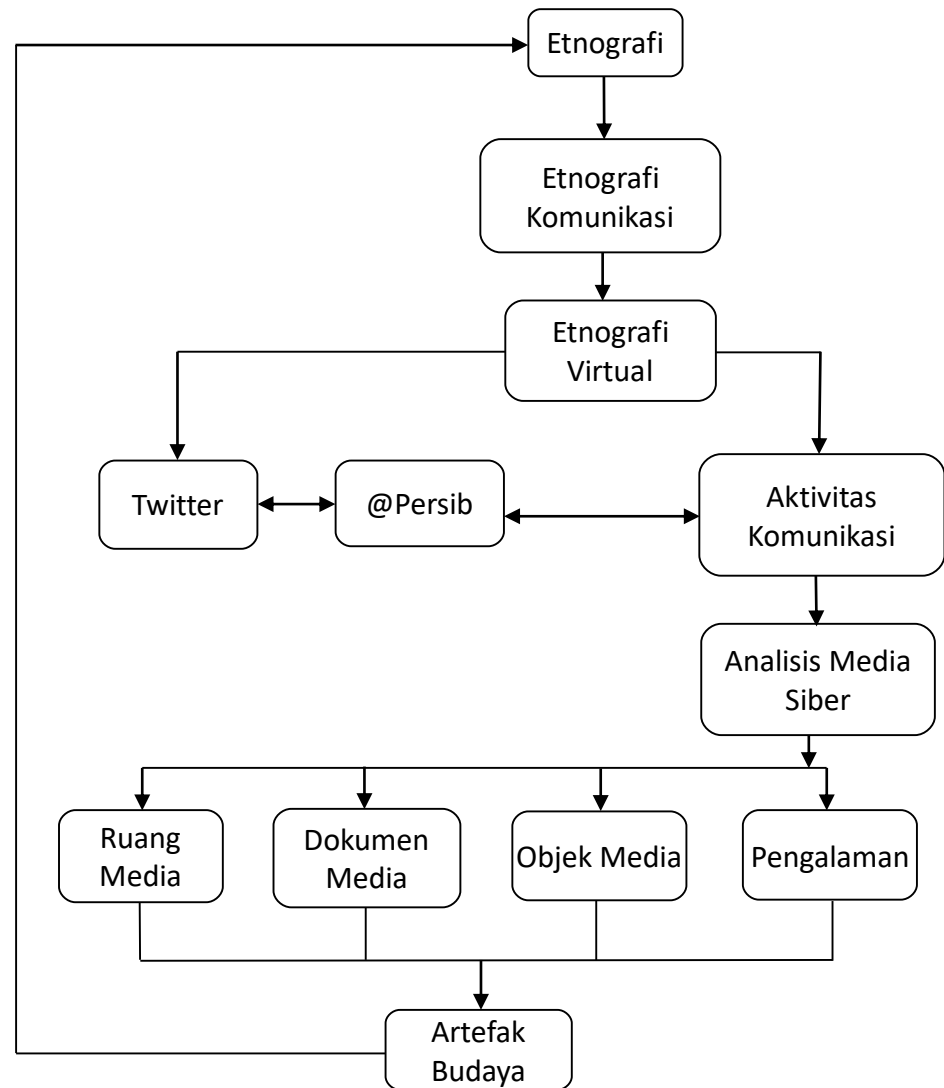
Level	Objek
Ruang Media (<i>media space</i>)	Struktur perangkat media dan penampilan, terkait dengan prosedur perangkat atau aplikasi yang bersifat teknis.
Dokumen Media (<i>media archive</i>)	Isi, aspek pemaknaan teks/grafis sebagai artefak budaya.

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 @Persib Pada Media Sosial Twitter. Aktivitas Komunikasi merupakan salah satu kajian komunikasi yang ingin diterapkan.

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Sumber : Penelitian 2019