

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA & KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang dilakukan. Dengan demikian peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap dan pembanding serta memberi gambaran awal mengenai kajian yang terkait dengan permasalahan dalam penelitian ini.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

Nama	Glenda Melina	Muhammad Fikri Gissani	Yuniar Rohdiana Andansari
Tahun	2019	2017	2015
Universitas	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Negeri Sunan Ampel Surabaya
Judul	Fenomena Ujaran Kebencian Di Media Sosial (Studi Etnografi Virtual Mengenai Ujaran Kebencian Ahmad Dhani Di Media Sosial Twitter)	Aktivitas Komunikasi Bobotoh Persib Bandung Dalam <i>Cyberspace</i> (Studi Etnografi Virtual Mengenai Aktivitas Komunikasi Bobotoh Persib Bandung Dalam <i>Cyberspace</i> Melalui Akun Media Sosial Instagram @Galeribobotoh)	Perilaku Komunikasi Dunia Maya Kpopers Surabaya (Studi Pada Perilaku Komunikasi Di Twitter Dan Instagram Oleh Kpopers Surabaya Anggota Kalauss Family)
Metode Penelitian	Kualitatif dengan Studi Etnografi Virtual	Kualitatif dengan Studi Etnografi Virtual	Kualitatif dengan Studi Deskriptif
Hasil Penelitian	Fenomena ujaran kebencian dilihat dari ruang media berupa akun @AHMADDHANIPRAST dan entitas Twitter menggunakan media sosial Twitter dan fiturnya untuk menyebarkan cuitan ujaran kebencian. Pada level ini artefak budaya berupa fitur “retweet”. Dokumen media dalam cuitan ujaran kebencian mengandung nilai agama, nilai politik dan nilai identitas yang dimaknai	Aktivitas komunikasi dilihat dari ruang media berupa akun @Galeribobotoh dibentuk tahun 2015. Akun ini merupakan jenis personal account. Pada level ini artefak budaya berupa fitur “loves” sebagai bahasa internet. Dokumen Media berupa penggunaan media gambar/video sebagai konten dalam melakukan interaksi dan sarana bisnis Bobotoh dan juga akun, level ini menghasilkan	Perilaku komunikasi yang dilakukan oleh Kpopers Surabaya meliputi perilaku dalam mendapatkan dan membagikan informasi tentang Kpop dengan menggunakan fitur yang ada pada Twitter maupun Instagram. Perilaku juga ditunjukkan dari cara interaksi informan di Twitter dan Instagram. Motif Kpopers Surabaya dalam penggunaan Twitter dan

	<p>negatif oleh entitas Twitter. Pada level ini artefak budaya berupa ketiga cuitan ujaran kebencian. Objek media melihat ada dua jenis tanggapan yaitu, tanggapan pro dan tanggapan kontra yang didominasi oleh pihak-pihak kontra. Pada level ini artefak budaya berupa “<i>Hashtag</i>” dalam kolom komentar. Pengalaman media berupa munculnya stigma positif dari entitas Twitter yang lebih mendukung Ahmad Dhani menjadi musisi dibandingkan menjadi politikus. Level ini menghasilkan artefak budaya berupa akun @AHMADDHANIPRAST sering melahirkan cuitan yang memancing pro dan kontra di dunia virtual (<i>online</i>) karena dalam kehidupan nyatanya pun Ahmad Dhani merupakan tokoh publik figur yang kerap kontroversial (<i>offline</i>).</p>	<p>artefak budaya penggunaan aksara sunda. Objek media melihat interaksi yang dilakukan oleh Bobotoh, level ini menghasilkan artefak budaya yaitu penggunaan Bahasa Sunda dalam komunikasi bobotoh pada cyberspace. Pengalaman media berupa motif dari akun @Galeribobotoh dibentuk sebagai wadah interaksi bobotoh dalam internet, sehingga memberikan ruang untuk eksistensi bobotoh dalam cyberspace, level ini menghasilkan artefak berupa akun @Galeribobotoh sebagai akun yang mencerminkan fanatisme bobotoh Persib Bandung.</p>	<p>Instagram adalah interaksi, informasi dan hiburan.</p>
<p>Perbedaan Penelitian</p>	<p>Penelitian Glenda berfokus terhadap cuitan ujaran kebencian Ahmad Dhani, sedangkan peneliti mencari pembentuk budaya <i>cancel culture</i> di Twitter sehingga selain berfokus terhadap akun Twitter Gofar, peneliti juga mengamati interaksi di sekitarnya. Penelitian yang dilakukan peneliti memiliki artefak baru yang tidak ada pada penelitian Glenda, yaitu fitur love dalam level ruang media, fitur quote <i>tweets</i> pada level objek media serta peninggalan jejak dari dampak <i>cancel culture</i> di Twitter pada level pengalaman media.</p>	<p>Penelitian ini menguraikan secara mendalam tentang aktivitas komunikasi di media sosial Instagram pada akun bobotoh Persib sebagai objek penelitian, sedangkan peneliti meneliti pengguna media sosial Twitter untuk menganalisis budaya batal atau <i>cancel culture</i>.</p>	<p>Penelitian Yuniar menggunakan Subjek penelitian Kpopers Surabaya yang tergabung dalam KALAUSS Family dari media sosial Twitter dan Instagram, sedangkan peneliti hanya menggunakan 1 media sosial Twitter dengan subjek pengguna media sosial Twitter dalam <i>cancel culture</i>.</p>

Sumber: Peneliti, 2022

2.2 Tinjauan Pustaka

Tinjauan mengenai pustaka adalah kegiatan yang meliputi mencari, membaca dan menelaah laporan-laporan penelitian dan bahan pustaka yang memuat teori-teori yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan yang bertujuan untuk mengembangkan pemahaman dan wawasan menyeluruh tentang penelitian-penelitian yang pernah dilakukan dalam suatu topik.

2.2.1 Tinjauan mengenai Komunikasi Media Baru

Manfaat dari konseptualisasi kebaruan media baru adalah memperhatikan karakteristik dari setiap media baru dalam setiap proses komunikasi. Hal ini disebabkan sebuah media memiliki “cara bercerita” yang berbeda dengan media yang lain. Dengan adanya evolusi medium dalam media baru maka “cara bercerita” pun menjadi semakin bervariasi, dan sangat bergantung pada karakteristik dari media baru tersebut. Salah satu contoh adalah adanya *call to action* (CTA) *button* pada media baru. CTA adalah sebuah mekanisme yang muncul di akhir sebuah pesan dengan tujuan untuk mengundang pengguna atau *audiens* untuk mengambil sebuah tindakan lanjutan. Misalnya, ketika membuka sebuah website di halaman depan ada ikon tombol yang menyarankan pengguna untuk misalnya “daftar” “registrasi”, dan “*download*” CTA bisa diaplikasikan ke dalam berbagai media baru seperti media sosial, email, dan website. Umumnya, ada tiga jenis pesan yang bernuansa CTA yaitu: untuk meningkatkan jumlah pengguna (*traffic* dan *tractions*), untuk mengarahkan pengguna ke laman yang lain, dan untuk meningkatkan transaksi.

Selain adanya karakteristik untuk bisa segera melakukan tindakan lanjutan yang direpresentasikan salah satunya melalui CTA, ada juga karakteristik realita yang tertambahkan melalui sebuah media baru, salah satu contohnya adalah aplikasi medium *augmented reality* (AR). Aplikasi AR juga bisa terlihat dengan adanya “filter” yang dipakai di media sosial atau di aplikasi pesan singkat. Wajah pengguna bisa “termodifikasi” dengan hanya menekan tombol tertentu.

Contoh-contoh di atas adalah bentuk-bentuk proses komunikasi yang baru, sebagai akibat dari kebaruan yang ditawarkan oleh media baru. Kebaruan dari teknologi media baru berkontribusi pada pembuatan konten yang variatif dan interaktif. Sehingga, pada saat pengguna membuat konten komunikasi atau melakukan proses-proses komunikasi, maka karakteristik-karakteristik sebuah media baru patut menjadi pertimbangan “cara bercerita” Selain itu proses-proses komunikasi menjadi lebih banyak atau bermultiplikasi karena adanya segmentasi dari pengguna media baru. (Luik, 2020: 26-27)

2.2.2 Tinjauan mengenai *Computer Mediated Communication* (CMC)

Perkembangan teknologi informasi yang diwadahi berbagai media memperlihatkan dampak yang berbeda, hal ini berkaitan dengan media komunikasi baru berbasis teknologi yang mempercepat keberlangsungan komunikasi tetapi memunculkan pula problematika lain seperti berbagai tindak kejahatan dengan cara baru melibatkan media komunikasi baru.

Komunikasi teknologi informasi dan komputer (TIK) memunculkan terobosan berkomunikasi, yang dikenal dengan istilah *Computer Mediated*

Communication (CMC) atau kemampuan komunikasi dimediasi komputer. Sebagaimana didefinisikan McQuail oleh Feri Sulianta dalam buku Netnografi adalah komunikasi manusia yang terjadi melalui penggunaan dua atau lebih perangkat elektronik (McQuail Dalam Sulianta, 2021).

Komunikasi yang terjadi melalui format yang dimediasi komputer misalnya, pesan instan (*instant messaging*), *email*, *chat room*, forum *online*, layanan jaringan sosial dan bentuk lain dari interaksi berbasis teks seperti pesan teks. (Thurlow dalam Sulianta, 2021) Penelitian tentang CMC sebagian besar berfokus pada efek sosial dari berbagai teknologi komunikasi yang didukung komputer. Banyak penelitian terbaru melibatkan jejaring sosial berbasis internet yang didukung oleh perangkat lunak sosial media. Komunikasi yang dimediasi komputer dapat dikategorisasi menjadi dua bentuk:

- Sinkronus: Komunikasi yang dimediasi komputer sinkronus mengacu pada komunikasi yang terjadi secara real-time. Semua pihak terlibat dalam komunikasi secara bersamaan; namun, mereka tidak harus semuanya berada di lokasi yang sama. Contoh komunikasi sinkronus adalah obrolan video dan panggilan audio melalui aplikasi WhatsApp.
- Asinkronus: Sebaliknya, komunikasi yang dimediasi komputer asinkron mengacu pada komunikasi yang terjadi ketika pihak-pihak yang terlibat tidak berkomunikasi secara serempak. Dengan kata lain, pengirim tidak menerima tanggapan langsung dari penerima. Sebagian besar bentuk teknologi yang dimediasi komputer tidak sinkron. Contoh komunikasi asinkron adalah pesan teks dan email.

Individu dapat berkomunikasi satu sama lain dalam CMC tanpa harus berada di bawah tekanan yang memungkinkan informasi yang lebih jujur untuk dibagikan. Mereka yang berkomunikasi melalui internet seakan bebas dari aturan, tidak terlalu peduli dengan kritik dan kontrol. Hal ini tidak terlepas dengan karakteristik CMC yang menyediakan ruang pribadi untuk *user*, ruang pribadi untuk mereka, dan memberikan batas dengan orang lain (Sproull & Kiesler dalam Sulianta, 2021). Kondisi ini bisa saja mengakibatkan melanggar aturan sosial yang mengarah pada '*flaming*', kadang mengarah pada penggunaan gaya verbal yang kasar (Siegel et. al., dalam Sulianta, 2021)

Marc Smith (1995) dalam Nasrullah di buku Teori dan Riset Media Siber 2017 menguraikan beberapa aspek dalam komunikasi di dunia siber:

1. Bahwa komunikasi atau interaksi di dunia siber tidak mensyaratkan keberadaan dan kesamaan antara pengguna (*aspatial*) media siber selagi fungsi interaksi melalui media siber itu masih ada. Bermakna bahwa interaksi tidak mesti terjadi dalam waktu yang sama, *sender* dan *receiver* tidak mesti berada dalam lokasi yang sama sebagaimana yang terjadi dalam komunikasi dua arah, baik tatap muka maupun melalui media seperti telepon. Namun bukan berarti konten atau lingkungan interaksi itu terbatas oleh waktu. Konten dan lingkungan itu selalu "hidup" dan ada kapan pun.
2. Bahwa di media siber interaksi bisa dikondisikan sesuai dengan, misalnya, jadwal yang diinginkan oleh pengguna saat terkoneksi ke dalam jaringan. Komunikasi (bisa) terjadi dalam kondisi ruang dan waktu yang sama (*synchronous*) dan bisa juga berbeda (*asynchronous*).

3. Bahwa interaksi yang terjadi dalam dunia siber pada kenyataannya terjadi melalui medium teks. Teks dalam bentuknya yang beragam dan juga melibatkan simbol (*icons*) menjadi medium yang digunakan oleh pengguna dalam berkomunikasi. Berbeda dengan komunikasi tatap muka di mana tanda-tanda seperti ekspresi wajah atau intonasi suara menjadi penentu dalam penyampaian dan penerimaan pesan, di dunia siber ekspresi dan intonasi diwakili oleh teks (*the diactic expressions*).
4. Bahwa interaksi yang terjadi tidak mensyaratkan adanya kesamaan seperti status atau tingkat pengetahuan (*astigmatic*). Komunikasi teks di dunia siber tidak juga melibatkan visualisasi para pengguna sebagaimana di dunia nyata; yang terkadang dalam komunikasi tatap muka seseorang akan mengambil sikap tertentu ketika berhadapan dengan seseorang karena stigma yang muncul pertama kali dibenaknya. Status sosial, pangkat, jabatan, dan sebagainya yang membuat stratifikasi dalam kelas di masyarakat nyata (*offline*) tidak berlaku di media siber. Satu-satunya "kelas" yang ada yaitu apa yang disebut dengan administrator, namun itu pun hanya bersifat teknis dan pengatur lingkungan komunikasi yang secara teknis pula ditentukan oleh pengguna lain (Nasrullah, 2017)

2.2.3 Tinjauan mengenai Aktivitas Komunikasi

Segala sesuatu yang dilakukan atau kegiatan-kegiatan yang terjadi baik fisik maupun nonfisik, merupakan suatu aktivitas. Aktivitas adalah suatu kegiatan atau perbuatan yang dilakukan oleh seseorang yang mengandung maksud tertentu yang

dilakukannya sesuai kehendak yang diinginkan. Sehingga segala proses dalam berkomunikasi yang merupakan semua kegiatan seseorang atau sekelompok orang untuk memperoleh informasi merupakan sebuah aktivitas komunikasi. Aktivitas komunikasi adalah kegiatan yang biasa serta otomatis dilakukan, sehingga kita tidak pernah mempelajarinya secara khusus, seperti bagaimana menulis ataupun membaca secara cepat dan efektif ataupun berbicara secara efektif.

Menurut Beki Istiyanto dalam bukunya *Etnografi Komunikasi Komunitas Sunda Pauranga* mengatakan bahwa aktivitas komunikasi dapat diartikan sebagai identifikasi peristiwa komunikasi dan atau proses komunikasi. Aktivitas komunikasi ini khas yang dapat dibedakan dengan proses komunikasi yang dibahas pada konteks komunikasi yang lain. Definisi Aktivitas komunikasi lainnya dijelaskan oleh Hynes dalam Kuswarno dengan judul *etnografi komunikasi*:

“Aktivitas Komunikasi adalah aktivitas yang khas atau kompleks, yang didalamnya terdapat peristiwa-peristiwa khas komunikasi yang melibatkan tindak-tindak komunikasi tertentu dan dalam konteks yang tertentu pula” (Kuswarno, 2008:42).

Aktivitas komunikasi sama artinya dengan mengidentifikasi peristiwa komunikasi atau proses komunikasi. Aktivitas komunikasi menurut etnografi komunikasi tidak tergantung pada adanya pesan, komunikasi, media efek, dan sebagainya sehingga proses komunikasi dalam etnografi komunikasi adalah peristiwa-peristiwa yang khas dan berulang. Kekhasan di sini tiada lain karena mendapat pengaruh dari aspek sosio-kultural partisipan komunikasi. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis aktivitas komunikasi, perlu menangani unit-unit aktivitas komunikasi dengan batasan-batasan yang bisa diketahui.

Unit-unit yang dikemukakan Dell Hynes antara lain:

1. **Situasi Komunikatif** merupakan konteks terjadinya komunikasi. Situasi bisa tetap sama walaupun lokasinya berubah, seperti dalam kereta, bus atau mobil, atau bisa berubah dalam lokasi yang sama apabila aktifitas-aktifitas yang berbeda berlangsung di tempat itu pada saat berbeda. Situasi yang sama bisa mempertahankan konfigurasi umum yang konsisten pada aktifitas yang sama di dalam komunikasi yang terjadi, meskipun terdapat diversitas yang terjadi disana.
2. **Peristiwa Komunikatif**, keseluruhan perangkat komponen yang utuh, yang dimulai dengan tujuan umum komunikasi, topik umum yang sama, dan melibatkan partisipan yang sama, yang secara umum menggunakan varitas bahasa yang sama untuk interaksi, dalam setting yang sama. Sebuah peristiwa berakhir apa bila terdapat perubahan dalam partisipan utama, misalnya perubahan posisi duduk atau suasana hening (Hymes dalam Kuswarno, 2008:41). Analisis peristiwa komunikatif dimulai dengan deskripsi komponen- komponen penting, yaitu:
 - a. Genre, atau tipe peristiwa (misalnya, lelucon, cerita, ceramah, salam, percakapan).
 - b. Topik, atau fokus referensi.
 - c. Tujuan atau fungsi, peristiwa secara umum dan dalam bentuk tujuan interaksi partisipan secara individual
 - d. Setting, termasuk lokasi, waktu, musim dan aspek fisik situasi itu (misalnya, besarnya ruang, tata letak perabotan dan sebagiannya).

- e. Partisipan, termasuk usianya, jenis kelamin, etnik, status sosial, atau kategori yang relevan, dan hubungannya satu sama lain.
 - f. Bentuk pesan, termasuk saluran vokal dan nonvokal, dan hakekat kode yang digunakan (misalnya, bahasa dan varietas yang mana).
 - g. Isi pesan, mencakup apa yang dikomunikasikan, termasuk level konotatif dan refenesi denotatif atau makna.
 - h. Urutan tindakan, atau urutan tindakan komunikatif atau tindak tutur, termasuk alih giliran atau fenomena percakapan.
 - i. Kaidah interaksi, atau properti apakah yang harus observasikan.
 - j. Norma-norma interpretasi, termasuk pengetahuan umum, kebiasaan kebudayaan, nilai yang dianut, tabu-tabu yang harus dihindari, dan sebagainya (Kuswarno, 2008:41-43)
- 3. Tindakan Komunikatif**, fungsi interaksi tunggal, seperti pernyataan, permohonan, perintah, ataupun perilaku nonverbal (Kuswarno, 2008:41-43)

2.2.4 Tinjauan mengenai Media Baru

Istilah “media baru” merupakan istilah yang merujuk kepada gambaran terkait perkembangan dunia digital dimana seseorang dapat melakukan interaksi melalui dunia maya tanpa bertatap muka langsung. Bolter & Grusin (1999: 15) sebagaimana dikutip oleh Catur Nugroho dalam buku *Cyber Society Teknologi, Media Baru dan Disrupsi Informasi*, mengatakan bahwa media lama dan baru saling memperbaiki atau membentuk ulang satu sama lain. Apa yang baru pada

media baru berasal dari media lama yang diubah secara khusus sehingga media lama mengubah diri untuk menjawab tantangan media baru (Nugroho, 2020).

Istilah media baru tentu saja relatif, perangkat media terdahulu juga pernah menjadi “media baru pada masanya” begitupun di suatu waktu yang akan datang, akan ada media baru yang tentu saja lebih modern dari pada masa ini. Media baru merupakan salah satu produk yang merupakan bagian dari inovasi teknologi informasi. Teknologi ini mengubah bagaimana cara berkomunikasi antar individu satu dengan individu yang lainnya dimana interaksi antar manusia dilakukan secara digital dengan jaringan internet secara khususnya yang juga merupakan salah satu bentuk dari media baru.

Media baru dalam konteks era digital sekarang adalah media yang berbasis pada teknologi informasi dan komunikasi yang mengandalkan kecepatan dalam hal penyebaran konten. Teknologi perangkat keras dan perangkat lunak komputer menjadi faktor penentu dalam perkembangan media baru. Laptop, tablet, dan *smartphone* telah menjadi sarana utama dalam mengakses media baru.

Sedangkan media baru yang dipelajari McLuhan sebagaimana yang dikutip oleh Catur Nugroho dalam buku *Cyber Society Teknologi, Media Baru dan Disrupsi informasi* adalah media komunikasi massa elektronik yang memanfaatkan teknologi hardware dan software komputer, yang secara jelas memiliki dampak yang sangat berbeda dibandingkan dengan media mekanik dan teknologi, seperti mesin cetak, koran, dan majalah. Meskipun media massa sekarang juga beralih dalam bentuk elektronik pada akhirnya dan juga memanfaatkan teknologi digital, tetapi komunikasi yang terjadi hanya komunikasi satu arah dan sifatnya tidak

interaktif, sehingga tidak dapat disebut sebagai "media baru" (McLuhan dalam Nugroho, 2020). Konten dari medium apapun selalu merupakan medium lain, maka medium tersebut juga selalu merupakan pesan. Misalnya konten media elektronik adalah musik elektronik dari gitar elektronik, maka salurannya adalah listrik dan bentuk suara yang didigitalkan adalah media baru.

Perbedaan penting antara media "baru" dan "lama" adalah bahwa media lama sebagian besar adalah media massa, yang berbeda dengan "media baru" yang meskipun dapat berupa media massa, namun memiliki ciri interaktif dan memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah. Jadi, meskipun jutaan orang mengakses Internet dan web setiap hari sebagaimana media massa, namun web dan internet berbeda dari media massa seperti televisi dan radio karena mereka mampu memfasilitasi komunikasi dua arah. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa media lama adalah media massa pasif dan "media baru" sebagai media interaktif yang diakses secara individual. (Nugroho, 2020). Sedangkan menurut Luik, 2020 Dalam bukunya Media Baru, tanda petik yang dipakai dalam "baru" adalah multi makna, entah itu baru dalam artian waktu/kronologis, baru dalam artian berbeda sama sekali, atau baru dalam artian pucuk yang baru tumbuh dari sebuah rumput. Dua pemaknaan pertama dari sisi waktu dan fitur teknologis bisa terimplementasi dengan membuat sebuah batasan tahun maraknya media baru ini.

2.2.5 Tinjauan mengenai Media Sosial

Media Sosial merupakan *platform* pertemanan secara *online*. Sebuah alat yang memudahkan kerja sama antara konten yang dihasilkan oleh penggunanya, yang

di dalamnya juga terdapat ruang aktivitas *online* dari hasil komunikasi publik. Nasrullah menyebutkan bahwa media sosial adalah *platform* media yang memfasilitasi eksistensi pengguna dalam beraktivitas atau berkolaborasi. Karena itu media sosial berperan aktif sebagai medium *online* yang mempererat kedekatan sosial pengguna yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama dengan khalayak ramai secara virtual. Dalam media sosial, tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial adalah pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communicate*) dan kerja sama (*co-operation*) (Nasrullah dalam Yulistiyono et al., 2021: 19).

Lain halnya dengan Kaplan beserta Haenlein Dalam buku Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pengembangannya Perpustakaan yang mendefinisikan media sosial sebagai kumpulan aplikasi dengan basis internet yang pembangunannya teknologi web berdasarkan ide dan 2.0, serta adanya kemungkinan pembuatan dan pertukaran antara *user-generated content*. Besarnya penggunaan media sosial di masyarakat menjadi tantangan sekaligus peluang bagi masyarakat itu sendiri (Kaplan & Haenlein dalam Radia: 1)

Dikutip dari Kumparan.com bahwa data Kepios (datareportal.com) per Februari 2022 memperlihatkan bahwa sebagian penduduk Indonesia aktif di media sosial, persentasenya naik dari tahun sebelumnya dan rata-rata penduduk Indonesia menghabiskan waktu di media sosial sebanyak 3 jam 17 menit perhari. Sedangkan hasil riset data survei yang dilakukan Kementerian Komunikasi dan Informatika yang bekerja sama dengan Survei Katadata Insight Center (KIC) menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia lebih mempercayai sosial media dalam

hal mencari informasi. Sebanyak 73% responden mengatakan, media sosial merupakan sumber yang biasanya diandalkan untuk mendapatkan informasi. (Maharani, 2022)

Ciri-ciri media sosial adalah pesannya tidak hanya untuk satu orang, tetapi bisa untuk banyak orang, pesan yang disampaikan tanpa melalui *gatekeeper*/bebas, pesan yang disampaikan lebih cepat, dan penerima pesan yang menentukan waktu interaksi. Dalam dunia virtual, masyarakat banyak yang menggunakan jejaring sosial untuk bersosialisasi kepada pengguna lain, berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu, berbagi informasi maupun hal lain seperti merepresentasikan diri pengguna di dalam dunia virtual, tempat untuk melihat peluang pasar dan berbagai kegiatan lain. Adapun jenis-jenis media sosial yang dikutip dari Yulistiono (2021):

a. Media Jejaring Sosial (*Social networking*)

Merupakan medium yang paling populer. *Social networking* merupakan sarana yang dapat digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial (*social networking*) ini adalah setiap pengguna dapat membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan saling bertemu di dunia nyata (*offline*) maupun membentuk jaringan pertemanan baru secara *online*.

b. Jurnal Online (Blog)

Adalah merupakan media sosial yang dapat digunakan penggunanya untuk mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik

tautan web lain, informasi dan sebagainya. Pada permulaannya blog adalah merupakan salah satu bentuk situs pribadi yang isinya merupakan kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap harinya. Pada perkembangan saat ini, blog banyak jurnal (tulisan keseharian pribadi) pemilik media dan terdapat kolom komentar yang bisa diisi oleh pengguna. Jenis media sosial jurnal *online* (blog) ini dapat dipisahkan menjadi dua, yaitu dengan kategori personal bagi pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti .com atau .net dan yang kedua dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman web blog gratis, seperti wordpress atau blogspot.

c. Jurnal *Online* Sederhana Atau *Microblog* (*micro-blogging*)

Tidak jauh perbedaannya dengan jurnal *online* (blog), *microblogging* adalah merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk padat menulis memublikasikan aktivitas serta atau pendapat yang dia inginkan. dan Seperti *microblogging* yang paling banyak digunakan adalah Twitter.

d. Media Berbagi (*media sharing*)

Adalah merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi dokumen, mulai dari dokumen (file), gambar, video, audio, dan sebagainya. Seperti halnya pada media berbagi pada Youtube, Flickr, Photo-bucket, atau Snapfish.

e. Penanda Sosial (*social bookmarking*)

Adalah media sosial adalah media sosial yang dibuat untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau suatu

berita secara *online*. Penanda sosial atau *social bookmarking* yang terkenal seperti delicious.com, stumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan untuk di Indonesia ada LintasMe.

f. Media konten bersama atau wiki

Adalah situs yang didalamnya memuat hasil kolaborasi dari para penggunanya. Seperti halnya dengan kamus atau ensiklopedia, wiki memunculkan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Pada kenyataannya artikel-artikel tersebut dikerjakan oleh pengunjung, artinya ada kolaborasi atau kerja sama dari semua pengunjung untuk memenuhi konten dalam situs ini.

(Yulistiyono et al., 2021: 23-24).

2.2.6 Tinjauan mengenai Twitter

Seperti *platform* media sosial lainnya, Twitter adalah media penghubung pengguna dengan teman, keluarga dan yang lainnya untuk berinteraksi. Setelah kehadiran Friendster dan Facebook, Twitter turut hadir meramaikan situs jejaring sosial lainnya. Twitter memungkinkan penggunanya untuk mendapat relasi setelah penggunanya mendaftarkan dirinya pada *platform* tersebut.

Pada awalnya Twitter didirikan oleh 3 orang, yaitu: Jack Dorsey, Biz Stone, dan Evan Williams pada bulan Maret tahun 2006, dan baru diluncurkan pada bulan Juli di tahun yang sama. Twitter adalah jejaring sosial dan *micro-blogging*, yang memfasilitasi pengguna, dapat memberikan *update* (perbaharuan) informasi tentang diri pengguna, bisnis, dan lain sebagainya. Setiap kali pengguna menulis

status pada Twitter, status tersebut disebut sebagai *tweets*. Dalam penggunaannya, *tweets* dapat ditampilkan pada profil pengguna atau dapat mengomentari status dari teman. *tweets* merupakan penelitian teks berbasis 140 karakter. Jadi, jumlah maksimal karakter yang bisa dituliskan sebagai status hanya terbatas pada jumlah maksimal 140 karakter. Namun Twitter saat ini telah memiliki banyak perubahan fitur, seperti pada 2018 lalu Twitter menambah maksimal karakter *tweets*. Yakni dari sebelumnya 140 menjadi 280 karakter, kemudian ada juga *direct message* yang bisa langsung dipost (*auto-menfess*). *Menfess* merupakan singkatan dari dua kata yaitu *mention* dan *confess* atau menyebut dan mengungkapkan. *Menfess* kerap dipakai untuk menyebut aktivitas mengirim pesan rahasia secara anonim lewat Twitter. Pesan rahasia itu biasanya berisi ungkapan terkait apa pun dengan menyebut seseorang tertentu. Selain itu ada juga fitur lainnya seperti *story* atau dikenal dengan '*Fleets*', walaupun mirip seperti *story* Instagram, namun *fleets* tidak menerima *retweet*, suka, atau balasan publik. Dan fitur lainnya seperti *space*, *moment*, dan *markah*.

Dari beberapa fitur yang dimiliki oleh Twitter, penggunaan Tagar atau *Hashtag* menjadi salah satu yang menarik dalam penelitian ini diantara fitur lainnya. Banyak netizen pengguna media sosial Twitter membagikan opini mereka pada sebuah gerakan sosial seperti keluh kesah, dukungan, motivasi, pendapat mengenai suatu peristiwa melalui tagar ini. Tagar ini biasanya muncul bukan karena pengguna menulis *tweets* dengan tanda pagarnya sendiri, melainkan cuitan serupa dari pengguna yang terus melambung sehingga suatu tagar terkait yang dibicarakan tersebut muncul dan menjadi *trending topic*. Itulah di mana tujuan

penggunaan tanda pagar tersebut salah satunya adalah untuk menaikkan popularitas sebuah topik tertentu. Menurut Costolo dalam jurnal Christiany Juditha dengan judul Fenomena Trending Topic Di Twitter: Analisis Wacana #Savehajilulung mengatakan bahwa pengguna media sosial di Indonesia memiliki pengetahuan yang baik dengan dunia digital. Disamping itu pengguna Twitter di Indonesia dinilai sangat atraktif dan bersemangat dan dianggap sangat aktif menuliskan cuitan. Tidak jarang, hasil obrolan di lini masa menjadi *Trending topic* atau topik yang paling banyak dibicarakan di seluruh dunia (Movementi dalam Juditha, 2015:139)

Mengutip dari jurnal penelitian Tine Wulandari tahun 2015 dengan judul Mendongkrak Keberhasilan Program Televisi Di Indonesia Melalui Akun Pada Situs Jejaring Sosial Twitter mengatakan bahwa situs jejaring sosial Twitter juga memiliki mekanisme yang disebut trending topic, yaitu suatu topik yang sedang dibahas melebihi topik yang lain:

“Twitter trends are automatically generated by an algorithm that attempts to identify topics that are being talked about more right now than they were previously. The Trends list is designed to help people discover the ‘most breaking’ breaking news from across the world, in real-time. The Trends list captures the hottest emerging topics, not just what’s most popular (tren Twitter secara otomatis dihasilkan oleh sebuah algoritma yang mencoba untuk mengidentifikasi topik-topik yang saat ini sedang dibicarakan lebih dari sebelumnya. Daftar tren didesain untuk membantu orang menemukan berita yang paling mengejutkan dari di seluruh dunia, secara aktual. Daftar tren menangkap topik terpanas yang muncul bukan sekedar topik apa yang paling populer)” (Wulandari, 2015:18).

Kebebasan berpendapat dalam media sosial seperti Twitter ini memunculkan polemik baru dimana biasanya ketika terdapat topik tertentu yang tidak disukai oleh para netizen maka tanpa bisa dicegah, mereka pun berbondong-

bondong mem-*bully* orang-orang yang terlibat dalam topik tersebut. Tidak sampai disitu saja, banyak netizen yang secara kreatif dan suka rela membuat gambar-gambar lucu orang-orang tertentu sebagai bahan tertawaan. Sebaliknya jika topik tersebut disukai maka para netizen juga ramai-ramai mendukungnya sehingga menjadikannya *trending topic* positif. (Juditha, 2015:140)

Kehadiran Twitter ini juga banyak mendapatkan perhatian masyarakat. Saat ini data terbaru dari websiterating.com, statistik demografis pengguna Twitter terakhir menunjukkan bahwa Ada total 1.3 miliar akun Twitter, tetapi hanya 330 juta adalah pengguna aktif. pada Oktober 2021, 70.4% dari semua pengguna di Twitter adalah pria, sementara 29.6% adalah wanita. Pada April 2021, grup demografis terbesar Twitter terdiri dari pengguna berusia antara 25 dan 34 tahun. Mereka membentuk 38.5% dari basis pengguna global Twitter. (Ahlgren, 2022).

Sedangkan di Indonesia sendiri berdasarkan demografi pengguna Twitter di negara ini, pengguna Twitter laki-laki sebanyak 53 persen dan perempuan 47 persen. Dari segi usia, rentan umur 16-24 tahun merupakan yang mayoritas menggunakan *platformnya*. Kemudian disusul oleh umur 23-34 tahun sebanyak 36 persen. (Adam, 2019).

2.2.7 Tinjauan mengenai *Public figure*

Public figure dalam bahasa inggris memiliki penerjemahan sebagai sosok atau tokoh yang dikenal secara luas oleh masyarakat umum. *Public figure* adalah objek kegemaran terhadap seseorang. Biasanya *public figure* tersebut dari kalangan atas meliputi tokoh publik yang ada di Indonesia, contohnya selebriti, pejabat,

peneliti atau sastrawan, dan masih banyak lagi. Fenomena ini sudah tidak asing lagi bagi masyarakat, karena sudah banyaknya idola-idola baru yang muncul dengan kemampuan dan kreativitasnya yang sangat memukau, menambah kecintaan masyarakat kepada idola baru tersebut.

Pandangan strukturalis memposisikan tokoh publik pada perspektif lokal termasuk di dalam pemahaman tokoh masyarakat, memiliki pengaruh serta dihormati bisa dipandang dari sisi kekayaannya, pengetahuannya, budi pekertinya atau kesuksesannya dalam menjalani kehidupan (*leadership in lifeworld*), *public figure* sendiri biasanya adalah seorang komunikator yang baik.

2.2.8 Tinjauan mengenai *Cancel Culture*

Komponen penting dalam bagian ini adalah teknologi media yang telah memfasilitasi komunikasi antara tokoh penting dan masyarakat dimana aksesnya dulu sebagian besar terbatas pada media jurnalis profesional, sekarang dengan adanya media sosial proses komunikasi seperti mudah di tembus dan di tujukan kepada siapapun tokoh penting di dunia yang akan mereka sorot. Fenomena *cancel culture* marak diperbincangkan masyarakat, *cancel culture* atau budaya batal ini menjadi sebuah praktik yang populer di media sosial. Dilansir dari CNN Indonesia, psikolog sekaligus tenaga pengajar di Universitas Gadjah Mada, Koentjoro mengatakan bahwa *cancel culture* dan boikot merupakan istilah yang sama. Orang yang berpengaruh dapat seketika di-*cancel* atau ditolak karena dianggap tak lagi sejalan dengan norma masyarakat. *Cancel culture* biasanya digaungkan melalui media sosial, Twitter atau dengan mengajukan petisi. (Tim CNN, 2021)

Secara sederhana, *cancel culture* merujuk pada sebuah gagasan “membatalkan” seseorang dengan cara menghilangkan pengaruhnya, memataikan karirnya bahkan dapat menjadi persoalan yang meminta pertanggungjawaban secara hukum oleh pihak yang berkaitan dengannya, hal ini terjadi baik karena perkataan maupun tindakan seseorang yang dianggap menyinggung, tidak menyenangkan serta tidak sesuai dengan nilai atau norma masyarakat. Fenomena ini mungkin bergantung pada seberapa jauh nilai-nilai individu cocok dengan budaya kelompok yang dominan. Dilansir dari New York Post, Dr Jill McCorkel, seorang profesor sosiologi dan kriminologi di Universitas Villanova, mengatakan bahwa *cancel culture* adalah perkembangan dari serangkaian proses sosial yang lebih berani yang dapat kita lihat dalam bentuk pengusiran (boikot), yang telah hadir sepanjang sejarah manusia. *Cancel culture* ini adalah bentuk lain hukuman dari masyarakat terhadap seseorang karena berperilaku di luar norma sosial.

Umumnya *Cancel culture* ini dapat menimpa siapapun, namun dalam beberapa kasus fenomena ini banyak menimpa tokoh-tokoh yang berpengaruh seperti *public figure, influencer* di media sosial, pejabat publik dan lain sebagainya. *Cancel culture* ini biasanya memiliki pola yang diawali ketika seorang *public figure* mengatakan atau melakukan tindakan yang tidak sesuai dengan norma masyarakat, kemudian masyarakat menanggapi hal tersebut di media sosial, tentunya respons yang diberikan ada yang bersifat pro dan kontra, namun respons yang kontra ini kian membesar hingga adanya ajakan untuk meng-*cancel public figure* tersebut dengan menyudutkan dan menghancurkan reputasinya.

Ada banyak sekali versi bagaimana akar dari fenomena *cancel culture* ini dimulai. Dilansir dari Kompasiana.com, awal mula fenomena *cancel culture* ditandai dengan istilah "renrou sousuo" pada tahun 1991. Dikutip dari The New York Times, Istilah tersebut mengacu pada upaya netizen China untuk menjawab pertanyaan atau mencari informasi tentang orang-orang tertentu. Mereka menggabungkan informasi dari pencarian *online* dan *offline* lalu mengunggah hasilnya secara publik sehingga orang tersebut mendapat kecaman verbal serta dikeluarkan dari komunitas. (CatatanMovie, 2021)

Sedangkan Edwart dalam bukunya *Cancel Culture*, mengatakan bahwa akar kata dari "cancelling" berasal dari lagu yang berjudul "Your Love Is Cancelled" dari Nile Rodgers of the band Chic. Lagunya terinspirasi dari kencan yang dimiliki Rodgers dengan seorang wanita yang menuntut untuk duduk di meja yang sudah diisi atau ditempati oleh pasangan lain di restoran. Rodgers menolak menggunakan ketenarannya untuk melawan orang lain dan tersinggung dengan sikap wanita kencannya. Di rumah malam itu dia membuat lagu, yang muncul di album tahun 1981 milik Chic, *Take It Off*. Lagu tersebut diputar saat penulis skenario dan jurnalis Barry Michael Cooper sedang menulis naskah untuk film tahun 1991 New Jack City. Dalam film tersebut, Wesley Snipes memerankan salah satu anggota geng Nino Brown. Pacarnya melihat semua kekerasan yang dia sebabkan dan menegurnya atas kehancurannya. Brown kehilangan kesabarannya, membuang sampanye padanya dan dia berkata "Batalkan jalang itu. Aku akan membeli yang lain" Cooper menjelaskan kepada seorang reporter di Washington Post bahwa adegannya adalah tentang kekuatan karakter yang besar dimana Wesley dapat memberikan semua yang dia

punya kepada pacarnya dan dapat dengan mudah merampasnya kembali. Kejadian ini belum populer sampai film tersebut muncul di Tv Show dan beberapa penonton mulai mem bahas nya di *platform* Twitter. (Edwards, 2022)

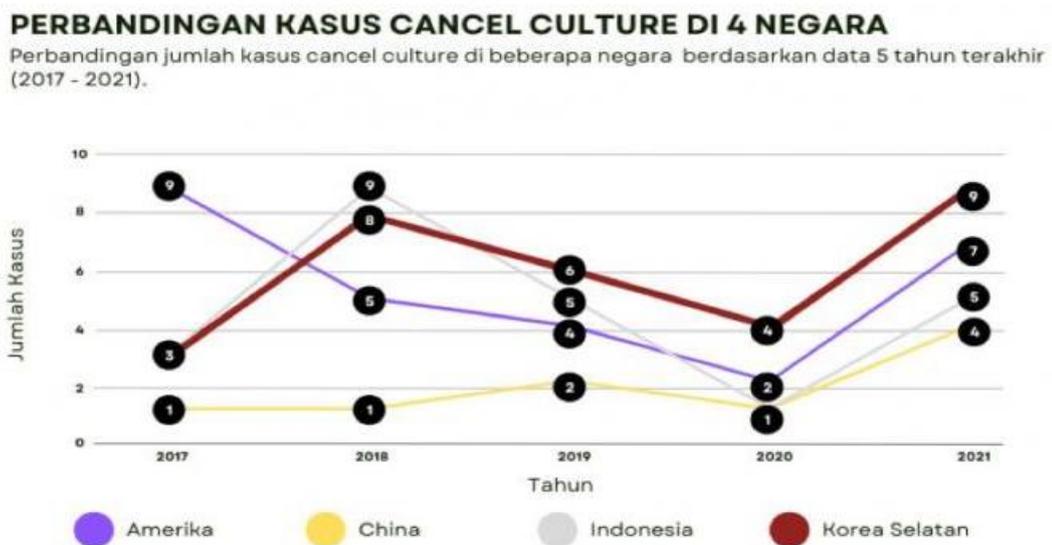
Kehadiran tagar #MeToo di Twitter yang menjadi viral tentang pelecehan seksual, semakin banyak wanita yang berbicara tentang pengalaman mereka dengan pelecehan dan penyerangan seksual. Sementara banyak orang mendukung gerakan ini, beberapa pria sekarang mengatakan bahwa mereka takut bahkan melakukan interaksi biasa dengan wanita akan membuat mereka dibatalkan.

Istilah *cancel culture* semakin berkembang dan digunakan untuk meng-*cancel* banyak *public figure* lain di luar negeri seperti JK Rowling. Dalam laman Detik.com salah satu penulis terkenal dalam karyanya Harry Potter itu, banyak dikritik karena dianggap tidak mendukung isu LGBTQ, Rowling beberapa kali mengirim cuitan transfobia yang berujung mendapat kecaman dari banyak masyarakat sampai presenter talk show kenamaan, Ellen DeGeneres juga di-*cancel* setelah publik menyadari acaranya bermasalah. Program itu dianggap *toxic* sebagai tempat kerja karena sikap Ellen. Sekumpulan video juga memperlihatkan bagaimana Ellen memperlakukan tamunya secara buruk. (Pool, 2021)

Di Indonesia sendiri fenomena *cancel culture* terbilang baru. Efek yang ditimbulkan belum sampai ke pemboikotan media massa. Sebatas pemutusan kontrak kerja atau menonaktifkan media sosial untuk sementara waktu. Namun, seiring berjalannya waktu netizen Indonesia semakin garang dalam penerapan *cancel culture*. Setelah beberapa kasus tokoh publik seperti Gofar Hilman di *cancel*, kasus Saipul Jamil menjadi bukti bahwa netizen Indonesia mampu menghentikan

kemunculan Saipul Jamil di televisi setelah keluar dari penjara akibat kasus pelecehan terhadap anak di bawah umur. Fenomena ini dialami di beberapa negara lainnya, berikut statistik perbandingan kasus *cancel culture* di beberapa negara:

Gambar 2. 1
Perbandingan Kasus *Cancel Culture* di Beberapa Negara



Sumber: <https://www.kompasiana.com/> (Diakses 9 Mei 2022 pukul 12.00)

2.2.9 Tinjauan mengenai Etnografi Virtual

2.2.9.1 Pengertian Etnografi Virtual

Untuk dapat memahami etnografi virtual tentunya perlu memahami etnografi itu sendiri. Etnografi dalam bahasa Yunani (*ethnos*) artinya adalah rakyat dan (*graphia*) yaitu tulisan adalah metode penelitian yang dikembangkan dalam bidang sosiologi dan antropologi. Metode penelitian ini dimaksudkan untuk mengungkap makna sosial dan budaya dari kelompok atau organisasi sosial yang diteliti. Peneliti etnografi ditujukan untuk mempelajari masyarakat, kelompok etnis dan formasi etnis lainnya, karakteristik kesejahteraan sosial, budaya dan spiritual suatu masyarakat. Dalam penerapan etnografi, maka yang diteliti yaitu kultur yang

terjadi dalam suatu komunitas atau berada dalam tempat yang pasti. Para etnografer akan meneliti orang-orang yang diteliti, dengan cara, seperti bergaul dengan mereka, makan apa yang mereka makan, bahkan tinggal menetap bersama mereka. Dalam hal ini peneliti ikut menjadi bagian informan penelitian dengan memasuki dan mempelajari *platform* Twitter.

Etnografi virtual sendiri dikenal dengan istilah etnografi digital atau etnografi *online*. Penelitian ini relatif baru, hal ini dikarenakan perkembangan komputer dan jaringan internet yang mengubah cara masyarakat berkomunikasi, dari aktivitas komunikasi tradisional menjadi aktivitas digital. Etnografi virtual merupakan perluasan dari etnografi yang menggunakan dunia digital untuk melakukan penelitian dan mengumpulkan data yang dilakukan dan diperoleh dalam bentuk digital. Etnografi virtual tidak dapat terlepas dari etnografi, hal ini karena etnografi virtual tidak hanya dilakukan secara *online*, hal ini bergantung pada fenomena yang akan diteliti, bisa *offline*, *online* atau keduanya. Etnografi digital seringkali menggabungkan metode dan sumber *online* dan *offline*. Penting untuk ditandakan bahwa etnografi virtual hanya menggunakan dunia digital sebagai tempat memperluas pengumpulan data *offline* untuk melengkapi penelitian etnografi.

Budaya dan artefak budaya dalam etnografi menjadi sebuah fokus dari penelitian. Secara sederhana, budaya bisa dimaknai sebagai nilai-nilai yang ada di antara komunitas dan artefak budaya merupakan wujud dari nilai-nilai tersebut. Termasuk juga di dunia virtual, misalnya penggunaan huruf besar-kecil dalam aplikasi pesan seperti Facebook Messenger atau WhatsApp memiliki aturan maupun makna tersendiri. (Nasrullah, 2017:11). Budaya tidak sekedar terwujud dan

bisa dilihat secara kasat mata, tetapi juga bermain dalam ranah abstrak bahkan imajinasi, juga antara profan dan sakral sehingga perlu upaya melihat artefak budaya dalam konteks tertentu yang berbeda dengan konteks (komunitas/kelompok) lainnya (Nasrullah, 2017:12).

2.2.9.2 Prinsip-Prinsip Etnografi Virtual

Sebagai suatu kultur dan artefak kultural, cyberspace atau dunia siber bagi peneliti etnografi virtual bisa mendekati beberapa objek atau fenomena yang ada di internet. Identitas, komunitas, dan perkembangan teknologi internet memang merupakan isu utama yang sering dibahas selama ini. Beberapa kajian yang bisa dilakukan terhadap etnografi virtual secara kasat mata oleh peneliti antara lain dimulai dari halaman situs, percakapan yang terjadi di situs, hingga mesin pencari di internet (Hine, dalam Nasrullah 2017: 172). Artinya, pendekatan etnografi virtual merujuk pada artefak yang ada di ruang siber dan artefak itulah yang nantinya akan dideskripsikan dan dianalisis. Akan tetapi, sebagaimana dijelaskan Thornton (1988), ketika etnografer melakukan penelitian terhadap objek atau fenomena itu, maka pengalaman yang didapat merupakan pengalaman yang parsial dan tidak utuh. Karena pada dasarnya apa yang terjadi dalam *cyberspace* merupakan dunia yang tidak seperti dunia nyata sebagaimana yang selama ini dipahami. Ada beberapa prinsip yang dipaparkan oleh Christine Hine yaitu:

1. Etnografi virtual mempertanyakan asumsi yang sudah berlaku secara umum tentang internet. Oleh karena itu peneliti hendaknya menginterpretasikan sekaligus reinterprestasi 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 & artefak kultural.
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. Konsekuensi 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, 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 trough the virtual*” maka interaksi tatap muka (*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 definisi 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.

2.2.9.3 Analisis Media Siber

Kristen Foot dalam Nasrullah (2017) mengatakan diperlukan suatu pendekatan baru dalam melihat realitas di media siber terutama dalam mengupas bagaimana budaya siber itu diproduksi, makna yang muncul, relasi dan pola, hingga

bagaimana hal itu berfungsi di ruang siber. Suatu realitas budaya yang ada di media siber juga tidak bisa dilihat dari sekadar konten semata, tetapi juga harus melihat bentuk dari media itu sendiri. Bahkan suatu aksi dari komunikasi yang terjadi di ruang siber harus dilihat pula dari apa yang membawa komunikasi itu dan apa yang tampak dari yang disampaikan (Taylor & Everyt dalam Nasrullah, 2017:203).

Oleh karena itu, dalam menganalisis media siber diperlukan peneliti yang mampu melihat pada unit analisis pada level mikro maupun makro. Di level mikro peneliti menguraikan bagaimana perangkat media siber, tautan yang ada, sampai hal-hal yang bisa dilihat di permukaan. Sementara di level makro melihat konteks yang berada dan menyebabkan teks itu muncul, misalnya apa yang ditulis di Twitter oleh seseorang tentu karena memiliki alasan atau ada sesuatu yang mendorongnya melakukan hal itu. Nasrullah menawarkan metode untuk mempermudah peneliti untuk meneliti sesuatu. Metode ini terdiri dari empat level, yakni ruang media (*media space*), dokumen media (*media archive*), objek media (*media object*), dan pengalaman (*experiential stories*). Level ini adalah hasil pengembangan beberapa metode yang muncul sejalan usaha akademisi dalam melihat realitas di ruang siber dari karya para peneliti etnografi virtual (Nasrullah, 2017:205). Berikut adalah metode analisis media siber yang digunakan baik dalam mengumpulkan data maupun 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 (*Media Object*)

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 (*Experiential Stories*)

Pada level pengalaman media ini akan menjembatani antara dunia virtual dan dunia nyata, karena 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 di ruang nyata (Nasrullah, 2017:205)

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan mencoba menjelaskan pokok masalah penelitian. Adapun sudut pandang pemikiran dan teori yang memberikan arahan bagi peneliti untuk dapat memahami serta mendeskripsikan penelitian tentang Aktivitas komunikasi *Cancel Culture* Pada Gofar Hilman Oleh Pengguna Media Sosial Twitter dengan menggunakan studi etnografi virtual. Melalui etnografi, peneliti akan melihat bagaimana aktivitas komunikasi yang terjadi pada entitas Twitter saat berinteraksi.

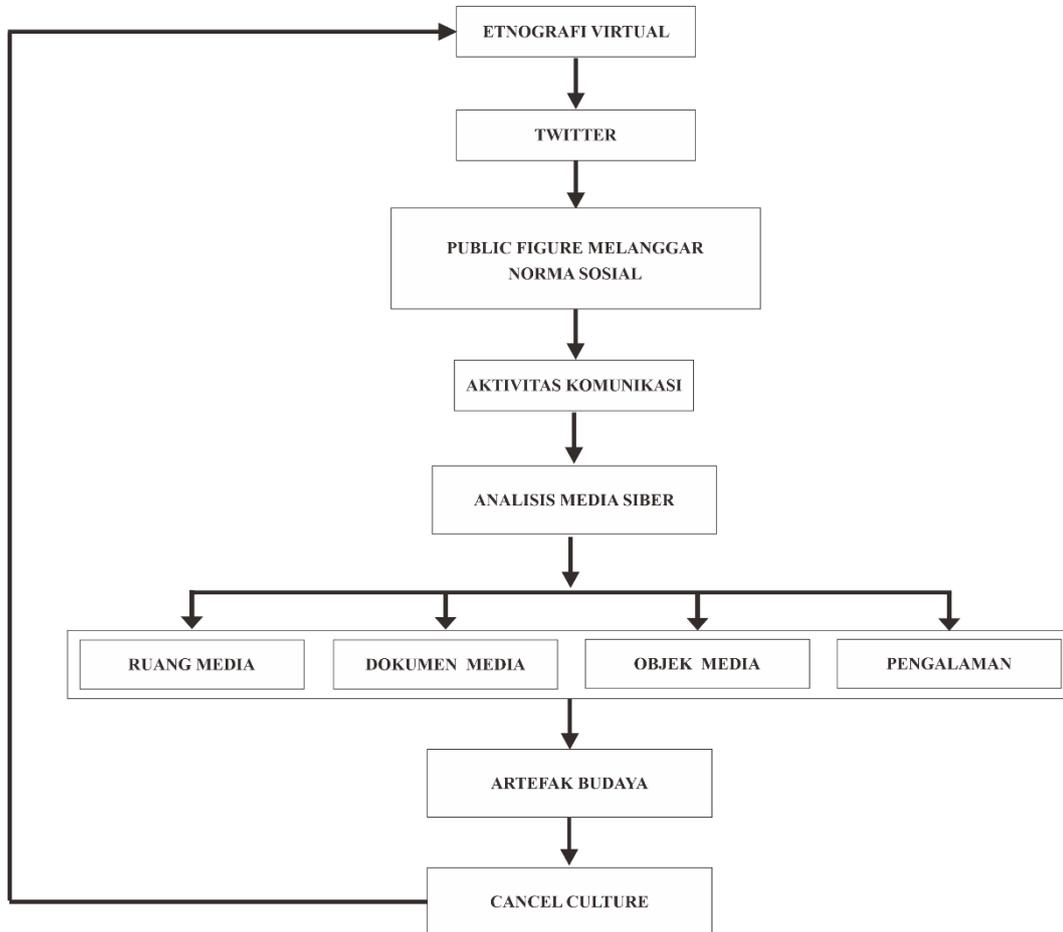
Jika seseorang marah kepada orang lain, wujud (artefak) berupa intonasi suara meninggi, penggunaan kata-kata khusus, mata melotot, dan sebagainya, Di dunia virtual, ekspresi marah menjadi berbeda dan pemahaman akan konsep marah juga menjadi sangat jauh dibandingkan apa yang bisa disaksikan di dunia nyata. Marah dalam dialog aplikasi pesan diimplementasikan melalui huruf besar atau kapital dan ini berlaku secara universal di internet.

Ruang virtual menjadi lokasi di mana interaksi sosial berjalan dan virtual, society ada. Dalam hal ini media sosial khususnya Twitter tidak hanya sekadar medium untuk mengunggah konten (teks, audio, atau video), Media sosial tersebut adalah arena pemaknaan sebuah realitas virtual yang siring berjalannya waktu menjadi semacam budaya di internet. Teman-teman yang terkoneksi di media sosial merupakan anggota komunitas sekaligus anggota masyarakat/negara virtual yang lebih luas. Interaksi yang terjadi di antara anggota itu mengambil lokasi di perangkat media sosial layaknya tempat-tempat di dunia nyata.

Dalam metode etnografi virtual dibutuhkan kemampuan peneliti dalam menganalisis media dalam unit mikro dan makro. Ruang media dan dokumen 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 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. Oleh karena itu, jika level teks bisa dianalisis dan dijadikan laporan penelitian tersendiri, namun dalam level konteks objek media dan pengalaman harus pula melibatkan data yang ada di ruang media dan dokumen media juga (Nasrullah, 2017:204).

Kerangka pemikiran diatas diterapkan dalam alur pikir peneliti sesuai dengan penelitian yang akan dikaji yaitu Aktivitas Komunikasi *Cancel Culture* Pada Gofar Hilman Oleh Pengguna Media Sosial Twitter.

Bagan 2. 1
Alur Pikir Peneliti



Sumber: Peneliti, 2022