

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam penulisan skripsi ini, Peneliti menggali informasi dari beberapa penelitian sebelumnya sebagai bahan perbandingan, baik mengenai kekurangan atau kelebihan yang sudah ada. Selain itu, Peneliti juga menggali informasi dari buku-buku maupun skripsi dalam rangka mendapatkan suatu informasi yang ada sebelumnya tentang teori yang berkaitan dengan judul yang digunakan untuk memperoleh landasan teori ilmiah.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
Ananda Renisyifa (2022) Universitas Komputer Indonesia	Aktivitas Komunikasi <i>Cancel Culture</i> Pada Gofar Hilman Oleh Pengguna Media Sosial <i>Twitter</i>	Metode kualitatif dengan studi etnografi virtual	Aktivitas komunikasi <i>cancel culture</i> pada Gofar Hilman di level ruang media terlihat dari <i>retweet</i> dan <i>likes</i> pada <i>Twitter</i> menjadi medium komunikasi virtual sebagai artefak budaya.	Subjek yang diteliti
Lufi Zufira (2021) Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim-riau	Hubungan Kesenian Dengan Perilaku <i>Cyberbullying</i> di Media Sosial Pada Mahasiswa	Metode kuantitatif dengan Teknik Korelasional.	Terdapat hubungan positif antara kesepian dengan perilaku <i>cyberbullying</i> di media sosial pada mahasiswa, artinya semakin tinggi kesepian yang dimiliki seorang mahasiswa, maka semakin tinggi pula perilaku <i>cyberbullying</i> di media sosial pada mahasiswa, begitupun sebaliknya.	Pada penggunaan metode dan subjek yang diteliti.
Widyawati MP (2016) Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar	<i>Cyberbullying</i> di Media Sosial <i>Youtube</i> (Analisis Interaksi Sosial Laurentius Rando Terhadap <i>Haters</i>)	Deskriptif dengan pendekatan kualitatif.	Interaksi sosial Laurentius Rando terhadap <i>haters</i> dalam video “Baca <i>Comment Hate</i> ” terjadi karena beberapa faktor pendorong dan juga bentuk dari interaksi sosial, serta beberapa masalah yang menjadi penyebab	Pada penelitian ini menggunakan Analisis Interaksi dengan pendekatan kualitatif.

			<i>haters</i> melakukan <i>cyberbullying</i> terhadapnya.	
M. Cairul Fakhri (2017) Universitas Sumatra Utara	Pengaruh <i>Hate Speech</i> pada Media Sosial <i>Instagram</i> terhadap Perilaku <i>Cyberbullying</i> Mahasiswa Universitas Sumatra Utara	Metode korelasio-nal dengan Teknik Propotio-nal Strati-field Random Sampling, Purposive Sampling	Hasil yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan rendah tapi pasti antara pengaruh <i>Hate Speech</i> pada media sosial <i>Instagram</i> terhadap perilaku <i>Cyberbullying</i> Mahasiswa Univesitas Sumatera Utara.	Teknik sampling yang digunakan dan objek penelitian.

Sumber: Peneliti, 2023

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Media Baru (*New Media*)

Istilah “media baru” pada umumnya merujuk pada media digital, yang bersifat interaktif, menggabungkan komunikasi dua arah, dan melibatkan beberapa bentuk komputasi. Penggunaan istilah “media baru” tentu saja relatif, untuk penggunaan saat ini lebih mengacu pada media dengan *platform digital* dan interaktif dan karenanya berbeda dari media massa elektronik. Media baru dalam konteks era *digital* sekarang adalah media yang berbasis teknologi informasi dan komunikasi, mengandalkan kecepatan dalam menyebarkan konten (Luik, 2020).

Media baru adalah penggabungan dari semua jenis media ke dalam satu bentuk baru, semua konsepsi, ide, dan teori media asli dimasukkan ke dalam bentuk baru. Definisi media baru dapat dibagi menjadi tiga aspek yang berbeda, yaitu aspek teknologi, aspek sosiokultural, dan aspek lingkungan (Archan dalam Nugroho, 2020: hlm. 34).

Ini bermakna bahwa pada media baru, khalayak tidak sekadar ditempatkan sebagai objek yang menjadi sasaran dari pesan. Khalayak dan perubahan teknologi

media serta pemaknaan terhadap medium telah memperbarui peran khalayak untuk lebih interaktif terhadap pesan itu.

Tabel 2.2
Perbedaan Antara Era Media Pertama dan Kedua

Era Media Pertama (<i>Broadcast</i>)	Era Media Kedua (<i>Interactivity</i>)
Tersentral (dari satu sumber ke banyak khalayak).	Tersebar (dari banyak sumber ke banyak khalayak).
Komunikasi terjadi satu arah.	Komunikasi terjadi timbal balik atau dua arah.
Terbuka peluang sumber atau media untuk dikuasai.	Tertutupnya penguasaan media dan bebasnya kontrol terhadap sumber.
Media merupakan instrumen yang melanggengkan strata dan ketidaksetaraan kelas sosial.	Media memfasilitasi setiap khalayak (warga negara).
Terfragmentasinya khalayak dan dianggap sebagai massa.	Khalayak bisa terlihat sesuai dengan karakter dan tanpa meninggalkan keragaman identitasnya masing-masing.
Media dianggap dapat atau sebagai alat memengaruhi kesadarna.	Media melibatkan pengalaman khalayak baik secara ruang maupun waktu.

Sumber: Nasrullah, 2016

2.2.2 CMC (*Computer Mediated Communication*)

Komunikasi virtual tidak dapat lepas dari sebuah media internet yang menggunakannya sebagai alat komunikasi. Komunikasi di dunia nyata memiliki perbedaan dengan komunikasi di dunia virtual/*cyberspace*. Komunikasi di dunia nyata terjadi secara langsung (*face-to-face*) dan melibatkan simbol, tanda, teks, ekspresi wajah, tekanan suara, cara memandang, posisi tubuh, agama, usia, ras, dan sebagainya. Sedangkan dalam dunia virtual, CMC (*Computer Mediated Communication*) memungkinkan seseorang dapat saling berinteraksi meskipun tidak dalam lokasi yang sama, namun ekspresi, emosi seseorang tidak terwakilkan seluruhnya karena proses komunikasi hanya melalui layar (*face-to-screen*). CMC (*Computer Mediated Communication*) adalah jenis komunikasi baru yang dapat

dianggap sebagai tanda era pergeseran teknologi dan sosial. Sebuah bentuk komunikasi yang dilakukan dapat dikatakan sebagai CMC adalah ketika dua atau beberapa orang lainnya hanya dapat berkomunikasi atau bertukar informasi melalui komputer yang merupakan teknologi komunikasi baru.

Dalam buku ‘Teori dan Riset Media Siber (*Cybermedia*)’ oleh Rulli Nasrullah, Marc Smith (1995) menguraikan beberapa aspek dalam komunikasi di dunia siber.

- 1) Komunikasi atau interaksi di dunia siber tidak mengharuskan keberadaan dan kesamaan antara pengguna media siber selagi fungsi interaksi melalui media siber itu masih ada. Ini memiliki artian bahwa interaksi tidak harus terjadi di waktu yang sama, dimana pengirim dan penerima tidak perlu berada dalam tempat yang sama sebagaimana yang terjadi dalam komunikasi dua arah, seperti tatap muka maupun media telepon. Namun, bukan berarti konten atau lingkungan interaksi itu dibatasi oleh waktu, karena konten atau lingkungan itu selalu “hidup” dan ada kapan pun.
- 2) Di media siber interaksi bisa dikondisikan, misalnya jadwal yang diinginkan oleh pengguna saat terjadi koneksi ke dalam jaringan. Komunikasi (dapat) terjadi dalam kondisi ruang dan waktu yang sama (*synchronous*) dan juga bisa berbeda (*asynchronous*).
- 3) Interaksi yang terjadi dalam dunia siber pada kenyataannya terjadi melalui medium teks. Teks dalam bentuk yang beragam dan juga melibatkan simbol (*icons*) menjadi medium yang digunakan oleh pengguna dalam berkomunikasi. Berbeda dengan komunikasi tatap muka di mana tanda-

tanda yang digunakan seperti ekspresi wajah dan intonasi suara, maka di dunia siber diwakili oleh teks dalam penggunaan intonasi suara dan berekspresi (*the diactic expressions*).

- 4) Interaksi yang terjadi tidak mengharuskan adanya kesamaan seperti status atau tingkat pengetahuan (*astigmatic*). Komunikasi teks di dunia siber tidak juga melibatkan visualisasi para pengguna sebagaimana di dunia nyata. Status sosial, pangkat, jabatan dan sebagainya yang membuat stratifikasi dalam kelas di masyarakat nyata 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.

2.2.3 Media Sosial

Media sosial adalah istilah yang sering digunakan untuk merujuk pada bentuk media baru yang melibatkan partisipasi interaktif. Media sosial adalah media yang berfungsi sebagai jembatan komunikasi sosial. Pengertian media sosial menurut Van Dijk (2013) sebagaimana dikutip oleh Ruli Nasrullah, yaitu

“Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial” (Van Dijk dalam Nasrullah, 2018).

2.2.3.1 Fungsionalitas Media Sosial

Salah satu pendekatan untuk mengidentifikasi media sosial adalah dengan menggambarkan fungsionalitas platform dan aplikasi yang diberikan dalam hal

sifat sosial yang esensial. (Kietzmann et al. dalam Nugroho, 2020: hlm. 80–81) menyampaikan tujuh fungsionalitas media sosial yang ada pada sebagian besar aplikasi media sosial, yaitu:

- a. **Identitas (*identity*)**, mengacu pada representasi pengguna di dunia virtual. Namun di dalam media sosial juga terdapat identitas atau nama samaran (imajiner) yang merupakan identitas palsu dari pengguna.
- b. **Percakapan (*conversation*)**, dimana media sosial memungkinkan pengguna untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara siaran atau dialog secara serempak dalam waktu yang bersama (*realtime*) atau secara tidak bersamaan dengan selang waktu di antara pernyataan.
- c. **Berbagi (*sharing*)**, mengacu pada kegiatan di mana konten yang disebar (dan mungkin ditingkatkan) melalui media sosial.
- d. **Kehadiran (*presence*)**, memungkinkan pengguna media sosial untuk mengetahui di mana anggota komunitas lainnya, apakah sedang *online* atau *offline* dan juga lokasi aktual dari pengguna lainnya.
- e. **Hubungan (*relationship*)**, adapun *relationship* memungkinkan anggota komunitas di dalam media sosial untuk memvisualisasikan jaringan mereka dalam berbagai cara. Misalnya fitur “diikuti-mengikuti” di Twitter dan Instagram.
- f. **Kelompok (*group*)**, fungsionalitas *group* merujuk pada kelompok keanggotaan di mana pengguna dapat mengartikulasikan afiliasi mereka dengan atau minat pada subjek tertentu dan kelompok yang digunakan oleh pengguna untuk mengelola hubungan mereka.

- g. Reputasi (*reputation*)**, berhubungan dengan kemungkinan pengguna untuk memenuhi syarat konten yang disediakan oleh pengguna lain dan membangun tingkat kepercayaan di antara anggota komunitas.

2.2.3.2 Karakteristik Media Sosial

Mengutip dari (Dyah, 2018) dalam buku ‘Media Sosial: Interaksi, Identitas dan Modal Sosial’ adapun karakteristik-karakteristik dari media sosial, yaitu:

- a. Jaringan (*network*)**

Kata “jaringan” (*network*) bisa dipahami dalam terminologi bidang teknologi seperti ilmu komputer yang berarti infrastruktur yang menghubungkan antara komputer maupun perangkat keras (*hardware*) lainnya. Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Namun, sebagaimana ditekankan oleh Castells (2002), struktur atau organisasi sosial yang terbentuk di internet berdasarkan jaringan informasi yang pada dasarnya beroperasi berdasarkan teknologi informasi dalam mikroelektronik. Walaupun jaringan sosial di media sosial terbentuk melalui perangkat teknologi, internet tidak sekedar alat (*tools*). Internet juga memberikan kontribusi terhadap munculnya ikatan sosial di internet, nilai-nilai dalam masyarakat virtual, sampai pada struktur sosial secara *online*.

- b. Informasi (*Information*)**

Informasi menjadi entitas yang penting dari media sosial. Karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi

konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Informasi diproduksi, dipertukarkan, dan dikonsumsi yang menjadikan informasi itu komoditas bernilai sebagai bentuk baru dari kapitalisme yang dalam pembahasan sering disebut dengan berbagai istilah, seperti *informational* (Castells, 2004), serta pengetahuan atau *knowing* (Thrift, 2005 dalam Gane & Beer, 2008). Di media sosial, informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Komoditas tersebut pada dasarnya merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antarpengguna itu sendiri. Dari kegiatan konsumsi inilah pengguna dan pengguna lain membentuk sebuah jaringan yang pada akhirnya secara sadar atau tidak bermuara pada institusi masyarakat berjejaring (*network society*).

c. Arsip (*archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun. Inilah kekuatan media sosial, sebagai bagian dari media baru, yang tidak hanya bekerja berdasarkan jaringan dan informasi semata, tetapi juga memiliki arsip. Dalam kerangka teknologi komunikasi, arsip mengubah cara menghasilkan, mengakses hingga menaruh informasi.

“Teknologi *online* telah membuka kemungkinan-kemungkinan baru dari penyimpanan gambar (bergerak atau diam), suara, juga teks yang secara meningkat dapat diakses secara massal dan dari manapun, kondisi ini terjadi karena pengguna hanya memerlukan sedikit pengetahuan teknis untuk menggunakannya” (Gane & Beer dalam Dyah, 2018).

Dengan munculnya teknologi komunikasi, ada dua perubahan terhadap arsip, yakni (1) kemampuan dari setiap pengguna internet untuk mengakses arsip dan melakukan perubahan terhadapnya, serta (2) arsip menjadi lebih berkembang dikarenakan apa yang disebut oleh Appadurai (2003) sebagai *'the nature and distribution of its users'*.

d. Interaksi (*interactivity*)

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antarpengguna. Interaksi dalam kajian media merupakan salah satu pembeda antara media lama (*old media*) dengan media baru (*new media*). David Holmes (2005) menyatakan bahwa dalam media lama pengguna atau khalayak media merupakan khalayak yang pasif dan cenderung tidak mengetahui satu dengan lainnya, sementara di media baru pengguna bisa berinteraksi, baik di antara pengguna itu sendiri maupun dengan produser konten media. Dalam *The Language of New Media*, Lev Manovich (2001) menyatakan dua tipologi untuk mendekati interaksi dalam perspektif media baru, yakni tipe terbuka (*open*) dan tipe tertutup (*closed*). Dalam tipe terbuka, pengguna memiliki kebebasan menentukan bagaimana jaringan ini akan dibentuk dan bagaimana interaksi itu terjadi. Sementara dalam tipe tertutup, khalayak disodorkan pilihan-pilihan yang menempatkan khalayak ketika mengakses media baru untuk memilih secara bebas pilihan-pilihan yang diberikan sesuai dengan apa yang diinginkan. Dua tipe pilihan oleh Manovich dalam melihat kata interaksi ini juga terjadi di media sosial.

Khalayak memiliki kebebasan dalam membentuk jaringan dan medium memberikan sarana kepada khalayak pengguna untuk saling berinteraksi.

e. Simulasi (*simulation*) sosial

Jean Baudrillard dalam bukunya yang berjudul '*Simulations and Simulacra*' (1994) mengungkap gagasan tentang simulasi bahwa kesadaran akan yang *real* di benak khalayak semakin berkurang dan tergantikan dengan realitas semua. Kondisi ini disebabkan oleh imaji yang disajikan media secara terus-menerus. Khalayak seolah-olah tidak bisa membedakan antara yang nyata dan yang ada di layar. Di media sosial interaksi yang ada memang menggambarkan bahkan mirip dengan realitas, akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi dan terkadang berbeda sama sekali. Menurut penggambaran oleh Tim Jordan (1999), ketika berinteraksi dengan pengguna lain melalui antarmuka (*interface*) di media sosial, pengguna harus melalui dua kondisi. Pertama, pengguna harus melakukan koneksi untuk berada di ruang siber. Semua fasilitas baru bisa diakses ketika pengguna telah melakukan prosedur standar yaitu *log-in* atau masuk ke dalam sosial media. Inilah yang disebut oleh Jordan sebagai '*their own individualized place*' (Jordan, 1999: 60). Kedua, ketika berada di media sosial, pengguna terkadang melibatkan keterbukaan dalam identitas diri sekaligus mengarahkan bagaimana individu tersebut mengidentifikasi dirinya di dunia virtual. Terlepas dari palsu atau tidak, itulah yang akan menjadi entitas atau "seseorang" di dunia virtual nantinya (Ensslin & Muse, 2011; Wood & Smith, 2005).

f. Konten oleh pengguna (*user generated content*)

User generated content (UGC) menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan penggunaan untuk berpartisipasi (Lister et al., 2003: 221). Teknologi yang memungkinkan produksi serta sirkulasi konten yang bersifat massa dan dari pengguna atau *user generated content* (UGC). Ini adalah format baru dari budaya interaksi (*interactive culture*) di mana para pengguna dalam waktu yang bersamaan berlaku sebagai produser pada satu sisi dan sebagai konsumen dari konten yang dihasilkan di ruang *online* pada lain sisi (Fuchs, 2014; Gane & Beer, 2008).

g. Penyebaran (*share/sharing*)

Medium ini tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya (Benkler, 2012; Cross, 2011). Penyebaran ini terjadi dalam dua jenis. Pertama, melalui konten. Di media sosial, konten tidak hanya diproduksi oleh khalayak pengguna, tetapi juga didistribusikan secara manual oleh pengguna lain. Konten yang disebar di media sosial juga memungkinkan untuk berkembang dengan tambahan data, revisi informasi, komentar sampai opini menyetujui atau tidak. Kedua, melalui perangkat. Penyebaran melalui perangkat bisa dilihat bagaimana teknologi menyediakan fasilitas untuk memperluas jangkauan konten. Kekuatan dari penyebaran secara perangkat juga dimanfaatkan oleh banyak

medium di internet. Upaya menyebarkan konten, baik milik sendiri maupun orang lain atau berasal dari sumber lainnya, menjadi semacam kebiasaan digital yang baru bagi pengguna media sosial. Praktiknya ada semacam kesadaran bahwa konten yang disebar itu layak diketahui oleh pengguna lain dengan harapan ada konsekuensi yang muncul.

2.2.3.3 Jenis-jenis Media Sosial

Mengutip dalam buku yang berjudul ‘Media Sosial: Interaksi, Identitas dan Modal Sosial’ dari (Dyah, 2018), terdapat enam kategori besar untuk pembagian jenis media sosial, yakni:

a. *Social Networking*

Atau jaringan media sosial merupakan medium yang paling populer dalam kategori media sosial. Medium ini merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut, di dunia virtual.

“Situs jejaring sosial adalah media sosial yang paling populer. Media sosial tersebut memungkinkan anggota untuk berinteraksi satu sama lain. Interaksi terjadi tidak hanya pada pesan teks, tetapi juga termasuk foto dan video yang mungkin menarik perhatian pengguna lain. Semua *posting* (publikasi) merupakan *real time*, memungkinkan anggota untuk berbagi informasi seperti apa yang sedang terjadi” (Saxena dalam Dyah, 2018).

Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan sering bertemu di dunia nyata (*offline*) maupun membentuk jaringan pertemanan baru.

b. *Blog*

Merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi, baik tautan *web* lain, informasi, dan sebagainya. Istilah *blog* berasal dari kata “*weblog*”, yang pertama kali diperkenalkan oleh John Berger pada tahun 1997 merujuk pada jurnal pribadi *online* (Nasrullah, 2014: 29). Karakter dari *blog* antara lain penggunanya adalah pribadi dan konten yang dipublikasikan juga terkait pengguna itu sendiri. Pada awalnya, *blog* cenderung dikelola oleh individu-individu namun sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan jangkauan terhadap khalayak membuat perusahaan maupun institusi bisnis juga terjun mengelola *blog* (Cross, 2011).

c. *Microblogging*

Merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas serta pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya *Twitter* yang hanya menyediakan ruang tertentu atau maksimal 140 karakter.

d. *Media Sharing*

Situs berbagi media (*media sharing*) merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen, video, audio, gambar, dan sebagainya.

“...adalah situs media sosial yang memungkinkan anggota untuk menyimpan dan berbagi gambar, *podcast*, dan video secara *online*. Kebanyakan dari sosial media ini adalah gratis meskipun beberapa juga mengenakan biaya keanggotaan, berdasarkan fitur dan layanan yang mereka berikan” (Saxena dalam Dyah, 2018).

e. *Social Bookmarking*

Penanda sosial atau *social bookmarking* merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*. Informasi yang diberikan di media sosial ini bukanlah informasi yang utuh. Artinya pengguna hanya disediakan informasi (bisa teks, foto, atau video) singkat sebagai pengantar yang kemudian pengguna akan diarahkan pada tautan sumber informasi itu berada. Pada perkembangan selanjutnya, situs penanda sosial ini tidak sekadar menyediakan informasi. Media sosial ini bahkan memuat juga informasi berapa banyak *web* yang memuat konten tersebut yang sudah diakses. Juga, komentar-komentar terkait konten menjadi salah satu penanda akan fasilitas media sosial ini.

f. *Wiki*

Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Serupa dengan kamus atau ensiklopedi, *wiki* menghadirkan pengertian, sejarah, hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata kepada pengunjungnya. Dalam praktiknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh para pengunjung. Kata “*wiki*” merujuk pada media sosial *Wikipedia* yang populer sebagai media kolaborasi konten bersama.

“*Wiki* merupakan media atau situs *web* yang secara program memungkinkan para penggunanya berkolaborasi untuk membangun konten secara bersama. Dengan *wiki*, setiap pengguna melalui perambah *web* bisa dapat menyunting sebuah konten yang telah terpublikasi, bahkan turut membantu konten yang sudah dikreasikan atau disunting oleh pengguna lain yang telah berkontribusi” (Gilmor dalam Dyah, 2018).

2.2.4 Perundungan Siber

Perundungan atau yang lebih dikenal dengan istilah *bullying* merupakan tindakan negatif yang dilakukan oleh orang lain secara terus menerus atau berulang. Tindakan ini kerap kali menyebabkan korban tidak berdaya, terluka secara fisik maupun mental (Rigby dalam Nasrullah, 2015). Beberapa hasil riset menunjukkan bahwa perundungan terjadi pada fisik, namun bentuknya semakin melebar juga pada verbal atau psikologi (Cowie & Jennifer dalam Nasrullah, 2015) dan terjadi di dunia nyata (*offline*) maupun dunia virtual (*online*). Definisi perundungan siber juga diulas oleh Smith (2004) dalam (Nasrullah, 2015) yang menyatakan bahwa perundungan siber merupakan tindakan agresif yang dilakukan secara sengaja, baik oleh sekelompok orang maupun individu, yang menggunakan media atau kontak elektronik secara berulang dan dalam waktu tertentu terhadap korban yang tidak bisa (lemah) dalam mempertahankan dirinya.

Tindakan tersebut dimaksudkan untuk memermalukan, mengintimidasi, menyebar keburukan, dan kebencian di media siber, baik ditujukan secara khusus kepada korban maupun dengan cara diketahui publik. Perundungan siber bisa disebut sebagai teror sosial melalui teknologi (Kowalski et al., 2008: 41). Dibandingkan di dunia nyata (*offline*), perundungan di dunia *online* menjadi mudah untuk dilakukan dan cenderung aman. Perundungan di media siber bisa dilakukan oleh identitas yang disembunyikan. Artinya, perangkat media siber memungkinkan seseorang untuk membangun identitas lain (*anonymous*) atau realitas diri palsu sehingga pengguna lain tidak mengetahui akan identitas sebenarnya (Agger, Hine, Jordan, Konjin, Utz, Tanis & Barnes, Nasrullah, Turkle dalam Nasrullah, 2015).

Willard (2006) dalam bukunya yang berjudul “*Save Our Children from School Bullying*”, menyebutkan macam-macam jenis *cyberbullying* sebagai berikut (A. Dewi & Putri, 2014, hlm. 4):

1. ***Flaming (terbakar)*** merupakan perilaku yang berupa mengirim pesan teks dengan kata-kata kasar, dan frontal. Istilah “*flame*” ini pun merujuk pada kata-kata di pesan yang berapi-api.
2. ***Harassment (gangguan)*** merupakan perilaku mengirim pesan-pesan dengan kata-kata tidak sopan, yang ditujukan kepada seseorang dan dilakukan secara terus menerus.
3. ***Denigration (pencemaran nama baik)*** merupakan perilaku mengumbar atau memperlihatkan hal-hal yang buruk tentang seseorang di internet, tujuannya adalah merusak nama baik atau reputasi orang tersebut.
4. ***Impersonation (peniruan)*** merupakan perilaku berpura-pura atau berperan menjadi orang lain dan kemudian mengirimkan pesan-pesan yang tidak baik.
5. ***Outing and trickery*** merupakan tindakan mengirim, mengunggah dan menyebarkan informasi yang mengandung hal sensitif, pribadi, memalukan seperti (foto atau hal pribadi lainnya) yang bersifat rahasia.
6. ***Exclusion (pengeluaran)*** merupakan perilaku sengaja mengasingkan, mengeluarkan atau mengucilkan seseorang dari grup online tertentu.
7. ***Cyberstalking*** merupakan perilaku berupa ancaman atau intimidasi berbahaya yang dilakukan berulang menggunakan komunikasi elektronik.

2.2.5 Kebebasan Berpendapat

Secara harfiah, menurut kamus Bahasa Indonesia kebebasan berpendapat berasal dari kata bebas (kebebasan) yang berarti suatu keadaan bebas atau kemerdekaan, sedangkan pendapat (berpendapat) yaitu ide atau gagasan seseorang tentang sesuatu, sehingga kebebasan berpendapat (*freedom of speech*) merupakan suatu kemerdekaan bagi seseorang untuk mengeluarkan ide atau gagasan tentang sesuatu (Giovanni, 2014).

Negara memberikan jaminan dan perlindungan mengenai kebebasan berpendapat yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia. Kebebasan berpendapat tercantum dalam Pasal 23 Ayat (2) dan Pasal 25. Merujuk pada peraturan tersebut, masyarakat bebas untuk berpendapat sesuai hati nuraninya dalam berbagai media dengan memperhatikan kepentingan umum dan bertanggung jawab sesuai ketentuan yang berlaku. Pasal 28E Ayat (3) UUD 1945 yang berbunyi ‘setiap orang berhak atas kebebasan berserikat, berkumpul, dan mengeluarkan pendapat’ menjadi landasan dalam berserikat, berkumpul dan mengeluarkan pendapat.

“Setiap orang berhak atas kebebasan mempunyai dan mengeluarkan pendapat; dalam hal ini termasuk kebebasan menganut pendapat tanpa mendapat gangguan, dan untuk mencari, menerima dan menyampaikan keterangan-keterangan dan pendapat dengan cara apapun dan dengan tidak memandang batas-batas” (DPR, 2000).

Dari pasal tersebut bisa kita simpulkan bahwa kebebasan berpendapat meliputi kebebasan mencari, menerima dan menyebarkan gagasan dan informasi. Kebebasan tersebut bisa berupa verbal maupun tulisan dan disampaikan dengan menggunakan media apapun tak terkecuali internet. Kebebasan ini pun berhak

untuk dinikmati tanpa batas. Namun meskipun begitu, kebebasan ini juga perlu untuk diperhatikan agar tidak melanggar hak dan kebebasan orang lain. Terbukti juga bahwa kebebasan berpendapat memegang posisi yang signifikan dalam masyarakat. Selain itu, keberadaan *platform* media sosial di zaman sekarang telah memfasilitasi untuk menyampaikan pendapat. Pengaturan dalam Undang-Undang (UU) Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) dibutuhkan sebagai batasan pemanfaatan ruang dan platform digital, maka diberlakukannya Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik atau yang dikenal dengan UU ITE. Tujuan utama dari undang-undang ini adalah untuk mengawasi dan mengatur pertukaran informasi dan transaksi elektronik.

Berdasarkan definisi yang tertera pada Undang-Undang No. 9 Tahun 1998 yang dikemukakan oleh Presiden RI (1998) sebagaimana dikutip oleh Nurgiansah yaitu kemerdekaan menyampaikan pendapat merupakan suatu hak yang dimiliki setiap warga negara untuk menyampaikan pikiran dalam bentuk lisan, tulisan, dan sebagainya secara bebas dan bertanggung jawab sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Nurgiansah dalam Mayolaika dkk., 2021).

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran merupakan alur pikir Peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka pikir ini Peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Hine (2007) menyodorkan pendekatan dalam melihat realitas atau fenomena yang terjadi di ruang siber melalui dua aspek, yakni kultur (*culture*) dan artefak kultural (*cultural artefact*). Menurut Hine, internet tidak hanya bisa dipahami sebagai sekumpulan komputer yang berinteraksi dengan bahasa komputer itu sendiri. Kata 'internet' bisa didenotasikan sebagai seperangkat program komputer yang memungkinkan pengguna untuk melakukan interaksi, memunculkan berbagai macam bentuk komunikasi, serta untuk bertukar informasi. Sebagai suatu artefak kultural, internet juga bisa dilihat sebagai suatu fenomena sosial. Media sosial Twitter bukan hanya menjadi medium dalam mengunggah konten (teks, audio, atau video), namun seiring berjalannya waktu media sosial tersebut menjadi semacam budaya di internet yang merupakan arena pemaknaan sebuah realitas virtual (Hine dalam Nasrullah, 2016). Dalam metode etnografi visual untuk menganalisis media ruang siber, diperlukan kemampuan peneliti dalam melihat unit analisis pada level mikro maupun makro.

Tabel 2.3
Analisis Media Siber

Level	Objek
Ruang media (<i>media space</i>)	Struktur perangkat media dan penampilan
Dokumen media (<i>media archive</i>)	Isi, aspek, pemaknaan teknis/grafis
Objek media (<i>media object</i>)	Interaksi yang terjadi di Media Siber
Pengalaman (<i>experiential stories</i>)	Motif, efek, manfaat atau realitas yang terhubung secara <i>offline</i> maupun <i>online</i>

Sumber: Nasrullah, 2016

Berikut penjelasan dari teknik Analisis Media Siber yang dapat digunakan baik dalam mengumpulkan data maupun menganalisis data:

1. **Ruang Media (*Cyberspace*)**

Dalam ruang media, level ini dapat mengungkap bagaimana struktur media jurnalisme warga, seperti bagaimana membuat akun, prosedur mempublikasikan konten, maupun aspek grafis dari tampilan media. Sebagai media sosial, Twitter bekerja dengan prinsip jejaring. Satu akun akan terhubung dengan akun yang lain jika pengguna mengkoneksikan akun mereka melalui *following* atau *followers*. Secara perangkat teknologi, ketika suatu akun sudah terhubung, maka akun itu akan mendapatkan informasi terbaru (*tweets*) dari pengguna lain.

2. **Dokumen Media (*Media Archive*)**

Level dokumen media digunakan untuk melihat bagaimana isi dipublikasikan melalui media siber. Karena di level inilah, Peneliti media siber bisa mengetahui bagaimana representasi dari pengguna atau khalayak itu sendiri.

3. **Objek Media (*Media Object*)**

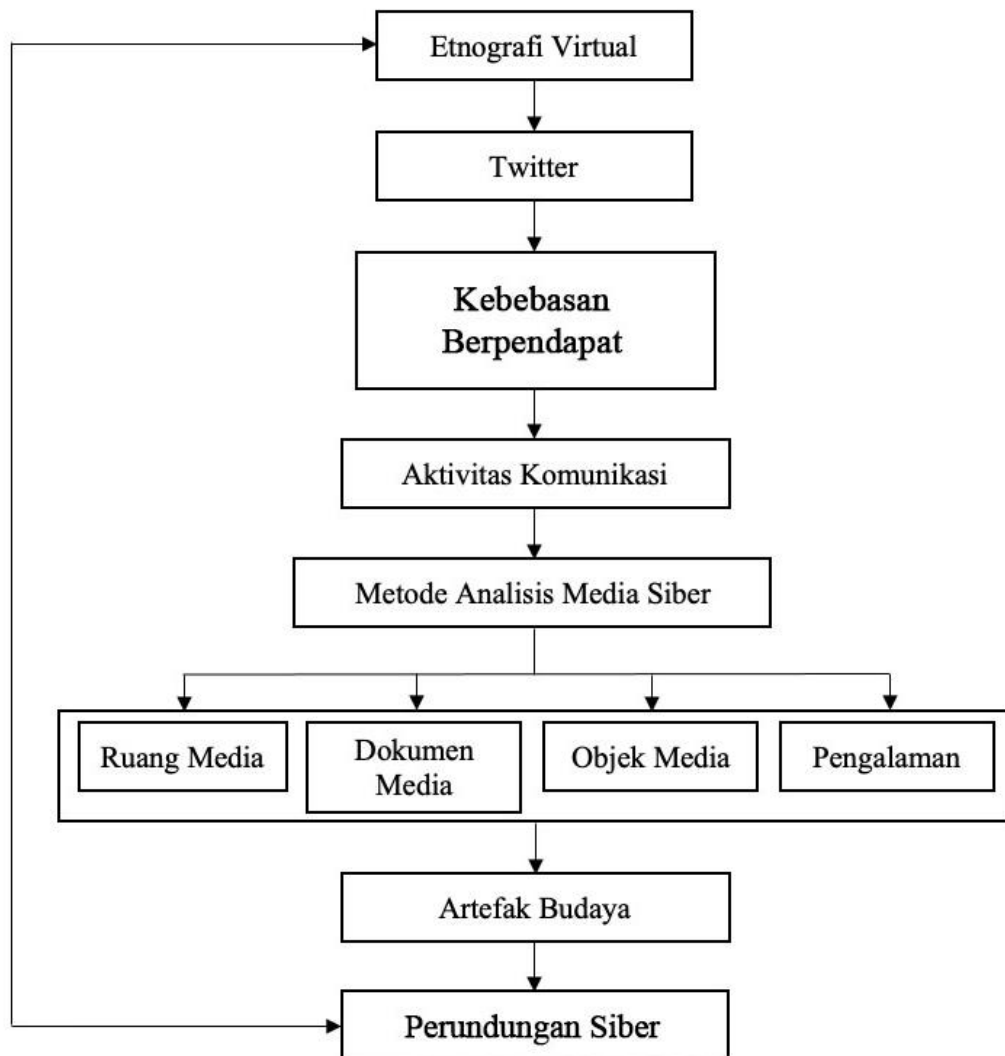
Pada level ini, objek media merupakan unit yang spesifik karena Peneliti bisa melihat bagaimana aktivitas dan interaksi pengguna maupun antar-pengguna, baik dalam unit mikro maupun makro. Peneliti ibarat menggunakan teknik pengumpulan data sebagaimana praktik etnografi komunikasi dimana Peneliti memfokuskan pada riset di lapangan, melakukan observasi, mengajukan pertanyaan kepada subjek, berpartisipasi pada aktivitas komunitas, dan/atau melakukan pengujian atas bagaimana

persepsi atau intuisi warga setempat (Saville-Troike, 2003), hanya saja terjadi di media siber.

4. **Pengalaman (*Experiential Stories*)**

Level ini menjembatani antara dunia virtual dan dunia nyata; peneliti akan mencari motif atau landasan bagaimana teks itu diproduksi dan memberikan dampak, dan juga peneliti bisa menghubungkan realitas yang terjadi di dunia virtual (*online*) dengan realitas yang ada di dunia nyata (*offline*). Pada level terakhir inilah, peneliti melakukan interpretasi terhadap realitas atau fenomena yang dijumpai setelah melalui level sebelumnya.

Gambar 2.1
Alur Pikir Peneliti



Sumber: Peneliti, 2023