

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Umum Komunikasi Massa

a) Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi Massa (*Mass Communication*) disebut juga sebagai komunikasi media massa (*Mass Media Communication*). Komunikasi massa berarti sebuah cara berkomunikasi atau penyampaian informasi yang dilakukan melalui media. Massa dalam hal ini berarti berkaitan dengan kalimat jamak, massive, serta sesuatu dalam jumlah yang sangat banyak. Ini berarti komunikasi massa adalah sebuah pesan yang ditujukan kepada orang banyak atau masyarakat luas melalui perantara media.

Komunikasi massa juga dikenal sebagai cara penyampaian pesan yang sama kepada sejumlah besar orang, dalam waktu yang serempak dan dapat dilakukan melalui keseluruhan media massa yang ada, seperti media cetak, media elektronik, maupun media online. Tidak ada batasan media dalam penggunaan komunikasi massa ini. Komunikasi massa disampaikan secara terbuka kepada masyarakat heterogen yang jangkauannya relatif besar.¹³

Terdapat beberapa tokoh atau ahli yang menyampaikan pendapatnya mengenai definisi dari komunikasi massa. Salah satunya adalah John R Bittner tentang pengertian komunikasi massa “ *Mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*” yang memiliki arti komunikasi massa adalah sebuah pesan yang disampaikan atau dikomunikasikan melalui media massa kepada sebagian besar orang.

Charles R. Wright, juga menyampaikan bahwa menurutnya komunikasi massa dapat dibedakan menurut karakteristik seperti :¹⁴

- a. Ditujukan kepada masyarakat luas yang heterogen, anonim, serta dalam jangkauan luas.
- b. Informasi yang disampaikan bersifat terbuka.

¹³ .H.M Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi*,(Jakarta: Kencana, 2006)hlm 71-87

¹⁴ <http://ciputrauceo.net/blog/2016/4/21/komunikasi-massa-dan-efek-komunikasi-massa>

- c. Informasi yang disampaikan diterima secara bersamaan pada waktu yang kurang lebih relatif sama dan bersifat hanya sementara bagi sebagian media massa (media elektronik).
- d. Komunikator sebagai pihak yang menyampaikan informasi, biasanya bergerak dalam sebuah organisasi yang memiliki kedudukan tinggi dan membutuhkan biaya yang cukup besar.

Teori Komunikasi Massa *Uses and Gratifications*

Teori komunikasi massa *Uses and gratifications* adalah sebuah pendekatan yang digunakan untuk memahami sekelompok orang yang dianggap aktif dan selektif menggunakan media sebagai cara untuk memenuhi kebutuhannya. Teori ini memusatkan perhatian pada penggunaan (*uses*) media untuk mendapatkan kepuasan (*gratifications*) atas kebutuhan seseorang. *Uses and gratifications* juga berorientasi pada unsur psikologis, bisa diartikan sebagai cara untuk mengembangkan pemahaman tentang fungsi-fungsi psikologis dalam menggunakan media oleh khalayak umum.

Teori dan pendekatan ini, tidak mencakup atau mewakili keseluruhan proses komunikasi. Karena sebagian besar perilaku *audience* hanya dijelaskan melalui berbagai kebutuhan (*needs*) dan kepentingan (*interest*) mereka sebagai suatu fenomena mengenai proses penerimaan pesan media. Pendekatan *uses and gratifications* memberikan alternatif untuk memandang hubungan antara isi media dan *audience* dan pengkategorian isi media menurut fungsinya.¹⁵

Adapun Pendekatan *uses and gratifications* ini memiliki lima asumsi-asumsi dasar yang digunakan yaitu¹⁶ :

1. Khalayak dianggap aktif artinya sebagian penting dari penggunaan media massa yang diasumsikan memiliki sebuah tujuan. Tujuan yang dimaksudkan seperti ketepatan dalam menggunakan media, adanya minat dan motivasi seorang khalayak dalam mengkonsumsi isi media yang disampaikan.

¹⁵ H.M Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2006) hlm 290

¹⁶ Rakhmat, Jalaludin. *Psikologi Komunikasi*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2001). hlm

2. Dalam proses komunikasi massa, banyak inisiatif yang berkaitan dengan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayak.
3. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang di penuhi hanyalah bagian konsumsi media yang bergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan.
4. Banyak tujuan pemilih media disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak, artinya orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi tertentu.
5. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus di tanguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayaknya.

Berdasarkan para peneliti *uses and gratifications*, khalayak secara aktif melakukan pemilihan media untuk memuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain khalayak menggunakan media yang didasari oleh motif-motif tertentu. Adapun motif-motif khalayak dalam menggunakan media:¹⁷

1. Informasi (*information*)

- Sebagai sumber informasi tentunya dalam hal ini seperti mencari sebuah berita atau peristiwa yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat, dunia.
- Mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah praktis, pendapat, dan beberapa hal lain yang berkaitan dengan penentuan sebuah pilihan.
- Memuaskan rasa ingin tahu dan minat yang dimiliki.
- Sebagai akses belajar dan pendidikan pribadi.
- Memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan.

2. Identitas pribadi (*personal identity*)

- Menemukan penunjang nilai-nilai terhadap perkembangan diri.
- Menemukan model sebuah perilaku.
- Dapat mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai yang diperoleh.

¹⁷ *Ibid*,

- Meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri.

3. Integrasi dan interaksi sosial (*integration and social interaction*)

- Memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain dan empati sosial.
- Mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki.
- Menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial.
- Memperoleh teman selain dari lingkungan sekitar.
- Membantu menjalankan peran sosial.
- Memungkinkan seseorang untuk dapat menghubungi sanak keluarga, teman, dan masyarakat.

4. Hiburan (*intertainment*)

- Melepaskan diri dari berbagai permasalahan.
- Bersantai dan mengisi waktu luang.
- Memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis.
- Penyaluran emosi.
- Membangkitkan sebuah gairah.

Persepsi Komunikasi

Salah satu komponen penting dalam komunikasi adalah Persepsi (inti komunikasi). Tentunya tanpa kita sadari, persepsi telah ikut andil dalam kehidupan kita sehari-hari. Dimana kita sering sekali mempersepsi apa yang kita rasakan melalui panca indra kita. Seperti halnya dengan melihat dan merasakan suasana disekitar kita maka pikiran kita akan mempersepsi dengan sendirinya apa yang ingin kita ungkapkan. Bahkan persepsi dari satu orang dan orang lainnya belum tentu sama bahkan bertolak belakang.

Secara etimologis, persepsi atau dalam bahasa Inggris *perception* berasal dari bahasa latin *perception* dari *percipere* yang artinya menerima atau mengambil. Persepsi dalam arti sempit ialah penglihatan, bagaimana cara seseorang melihat sesuatu. Sedangkan dalam arti luas ialah pandangan atau pengertian yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu .

Adapun Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi dapat dikemukakan sebagai berikut: ¹⁸

1. Objek yang dipersepsi, objek menimbulkan stimulus mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi juga datang dari dalam diri individu yang bersangkutan langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor. Namun sebagian terbesar stimulus datang dari luar individu.
2. Alat indera, syaraf, dan pusat susunan syaraf, merupakan alat untuk menerima stimulus. Disamping itu juga harus ada syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran. Sebagai alat untuk mengadakan respon diperlukan syaraf motoris.
3. Perhatian, untuk menyadari atau untuk mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian, yaitu merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada sesuatu atau sekumpulan objek

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimuli indrawi (sensory stimuli). Hubungan sensasi dengan persepsi sudah jelas. Sensasi adalah bagian dari persepsi. Walaupun begitu, menafsirkan makna informasi indrawi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi dan memori.

Kenneth K Sereno dan Edward M Bodaken, dan juga Judy C Pearson dan Paul E Nelson menyebutkan bahwa persepsi terdiri dari tiga aktifitas yaitu ¹⁹

¹⁸ Jalaludin Rahmat. *Psikologi komunikasi*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012) hlm 51

¹⁹ Mulyana Deddy. *ilmu komunikasi*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010) hlm 181

1. Seleksi

Seleksi disini dimaksudkan telah mencakup sensasi dan juga atensi, yang dapat didefinisikan sebagai meletakkan suatu rangsangan bersama rangsangan lainnya sehingga menjadi suatu keseluruhan yang bermakna. Namun banyak dari kita yang mungkin sedikit sulit untuk membedakan antara sensasi dengan persepsi, dalam hal ini sensasi dan persepsi tidak dapat dibedakan secara tegas karena suatu rangsangan yang diterima bersamaan direspon oleh indra kita. Namun Pada situasi tertentu orang yang sedang memusatkan perhatian pada apa yang ia anggap penting, tidak akan peduli pada beberapa hal lain yang berada disekitar objek.

2. Pengorganisasian

Pengorganisasian suatu pesan yang dilakukan oleh seseorang sangat berbeda- beda. Hal yang penting dan patut diperhatikan adalah seseorang perlu memahami makna suatu pesan sebelum akhirnya melakukan pengelompokkan pada pesan- pesan yang diterima. Setelah memaknai pesan tersebut, selanjutnya pesan akan disusun berdasarkan kategori-kategori tertentu. hal ini secara tidak sadar memang telah diproses secara langsung oleh indra kita tanpa kita minta dan tanpa kita sadari.

3. Interpretasi

Interpretasi adalah proses subjektif menjelaskan persepsi untuk menetapkan maknanya kepada semua objek. Untuk mengartikan makna, orang merancang penjelasan dari apa yang mereka katakan dan lakukan, tentunya setelah melalui proses seleksi dan pengorganisasian dari rangsangan yang telah diterima.

Media Komunikasi Massa

Media adalah sarana atau alat yang digunakan untuk menyampaikan sebuah pesan dari komunikator kepada khalayak umum. Bagi banyak orang media dianggap sebagai jendela untuk melihat suatu keadaan lingkungan yang lebih luas untuk memahami sebuah pengalaman, mencari kebenaran suatu informasi. Perkembangan yang terjadi dalam dunia media tentunya semakin

pesat, apalagi media baru seperti media sosial lebih diminati banyak orang. Adanya internet yang lebih luas dan penggunaan smartphone yang semakin canggih secara tidak langsung telah memfasilitasi dunia media modern saat ini.

Penggunaan media sosial saat ini merupakan bagian dari kehidupan manusia sekarang. Jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat tajam, seiring perkembangan teknologi dan canggihnya telepon seluler. Orang menjadi mudah mengakses internet melalui ponsel pintarnya. Media sosial mengubah banyak hal dalam perilaku manusia berkomunikasi.

Dampaknya mulai muncul dan terasa ketika kita mulai terbiasa dengan Mengakses media, membuka jaringan sosial dengan memanfaatkan media sosial. Bahkan juga kita pernah sangat lebih tau dan update dengan fenomena-fenomena yang terjadi diluar sana. Ada perubahan dalam cara manusia berkomunikasi, baik untuk menjalin hubungan bertukar informasi maupun menyatakan diri.

Media massa adalah salah satu unsur penting yang ada dalam komunikasi massa, dimana media massa tersebut berperan penting dalam melakukan penyebaran informasi secara massal sehingga dapat diakses oleh masyarakat secara masal pula. Sebagai institusi yang berperan sebagai *agent of change* yaitu sebagai pelopor perubahan maka media masa memiliki peranan sebagai berikut:²⁰

1. Sebagai institusi pencerahan masyarakat, dimana peran media dapat dijadikan sebuah media edukasi. Media massa menjadi sebuah media yang setiap saat mendidik masyarakat supaya cerdas, terbuka pikirannya, dan menjadi masyarakat yang maju.
2. Sebagai media informasi, dimana media selalu menyuguhkan sebuah informasi apapun kepada masyarakat. Apalagi informasi yang disampaikan oleh media massa itu sangat terbuka, jujur dan benar, hal itu akan membuat masyarakat kaya akan sebuah informasi.
3. Sebagai media hiburan, media massa yang juga dijadikan sebagai institusi budaya. Maka media massa dapat mendorong dan

²⁰ H.m Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi*,(Jakarta: Kencana, 2006)hlm. 85-86

mengembangkan budaya sehingga dapat bermanfaat untuk sebagian besar masyarakat dan sekaligus mencegah berkembangnya budaya yang merusak moral.

b. Youtube sebagai Media Komunikasi Massa

Youtube adalah Salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat. Youtube diluncurkan pada bulan Mei 2005, ia telah memudahkan miliaran orang untuk menemukan, menonton, dan membagikan beragam video. youtube menyediakan forum bagi orang-orang untuk saling berhubungan, memberikan informasi, dan menginspirasi orang lain di seluruh dunia, serta bertindak sebagai platform distribusi bagi pembuat konten asli dan pengiklan, baik yang besar maupun kecil. Sejak awal diluncurkan, youtube langsung mendapat sambutan baik di masyarakat.

Youtube adalah video online dan yang utama dari kegunaan situs ini ialah sebagai media untuk mencari, melihat dan berbagi video yang asli ke dan dari segala penjuru dunia melalui suatu web. Kehadiran youtube membawa pengaruh luar biasa kepada masyarakat, khususnya masyarakat yang memiliki gairah di bidang pembuatan video, mulai dari film pendek, dokumenter, hingga video blog, yang sebelumnya tidak memiliki lahan untuk mempublikasikan karyanya.

Youtube adalah video online sebagai media untuk mencari, melihat dan berbagi video yang asli dan dari segala penjuru dunia melalui web. Youtube adalah media sosial yang merupakan salah satu bentuk dari new media, youtube merupakan sebuah situs web video sharing (berbagi video) populer dimana para penggunannya dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis.

Hal ini membuat youtube sangat populer sebab bisa melayani penggunanya dengan berbagai kepentingan dan keperluan yang berbeda. Ada yang mengaksesnya untuk mendapatkan informasi seputar bisnis, hiburan, hobi, gaya hidup dan lain-lain. Ada pula yang menjadikannya sebagai salah satu pendukung inti dari profesi yang dijalani. Dengan posisi dan fungsi yang

demikian, youtube menawarkan banyak manfaat dan kemudahan bagi para pengguna dari segmentasi yang berbeda-beda

Efek Yang Ditimbulkan dari Media

Youtube adalah sebuah website yang cukup populer dimana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi video secara gratis. Umumnya video-video tersebut adalah video buatan para penggunanya sendiri. Tentu media massa yang satu ini memiliki pengaruh yang cukup berbeda dengan media massa lainnya, Efek yang ditimbulkan oleh youtube sangat mempengaruhi kehidupan masyarakat terutama caranya mengubah pola pikir masyarakat (persepsi) baik untuk sesuatu yang positif dan atau untuk sesuatu yang negatif.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya menurut Steve. H. Chaffee dampak pesan media massa dibagi menjadi 3 :

1. Dampak Kognitif

Dampak ini berkaitan dengan pesan, informasi, dan atau pengetahuan yang telah diberikan media massa kepada khalayak, dimana pesan tersebut bersifat baru untuk diketahui khalayak umum. Biasanya berupa data atau gambaran dari suatu benda, seseorang, media ataupun tempat yang sebelumnya belum pernah dikunjungi. Seperti halnya dalam media Youtube ini tayangan *Paranormal Experience* milik Raditya Dika termasuk sebuah konten baru dengan pengemasan yang berbeda pula yaitu pengalaman horor/ mistis yang tidak dialami oleh banyak orang, alur cerita yang tidak bisa ditebak dan berbeda-beda.

2. Dampak Afektif

Dampak ini berkaitan dengan sebuah perasaan atau rangsangan emosional yang dialami oleh seseorang setelah mendapatkan sebuah pesan. Seperti setelah menonton tayangan *Paranormal Experience* milik Raditya Dika, seseorang akan merasakan merinding, takut,

tegang, penasaran, perasaan pernah mengalami hal yang sama, bahkan hingga merasa paranoid.

3. Dampak Konatif / Behavioural

Dampak ini berkaitan dengan perilaku/ tindakan yang ingin dilakukan seseorang setelah mendapatkan sebuah pesan. Seperti ketika setelah menonton tayangan Paranormal Experience biasanya seseorang akan mendatangi tempat yang diceritakan, atau seseorang tersebut biasanya akan mengulik lebih mendalam sehingga informasi yang membuatnya penasaran akan terpenuhi.

Namun dalam hal ini tentunya diikuti dengan intensitas seseorang dalam menggunakan media seperti dalam mengukur terpaan media dapat dilihat dari 3 faktor:²¹

1. Frekuensi

Frekuensi dapat diukur berdasarkan seberapa sering komunikasi dari media melihat, membaca, dan mendengarkan media tersebut. Semakin tinggi frekuensi, pesan semakin menempel dalam pikiran audiens dan menimbulkan perhatian.

2. Perhatian (atensi)

Suatu proses mental seseorang dalam menyimak pesan di sebuah media. Meliputi melihat, membaca, dan mendengarkan media dengan tidak melakukan kegiatan lain. Unsur audio, video, dan sebagainya berperan dalam hal ini. Karena menentukan ketertarikan dan fokus khalayak ketika menyimak isi pesan.

3. Durasi

Rentang waktu atau seberapa lama media dilihat, didengarkan dan dibaca oleh khalayak, dimana hal ini biasanya dikaitkan dengan tayangan audio dan atau video

²¹ Ardianto, Elvinaro, et al, 2014. Komunikasi Massa: Suatu Pengantar. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

c. Tayangan Mistis atau Horor

Tayangan mistis atau horor di media massa khususnya youtube menjadi salah satu konten yang cukup *Mindstream* dibanding dengan konten lainnya. Terlepas dari kontroversi di masyarakat mengenai tayangan horor yang dikaitkan dengan unsur keagamaan, pada dasarnya tayangan horor memang mengalihkan perhatian penontonnya. Ketidakmampuan masyarakat dalam menjawab konsep horor dalam kehidupannya menyebabkan timbulnya rasa ingin tahu masyarakat terhadap hal mistis semakin besar, apalagi hal ini berkaitan dengan budaya yang ada.

Tayangan horor adalah sebuah kontruksi sosial yang dibuat oleh seorang kreator dalam membentuk sebuah tayangan yang bersifat menakut-nakuti di setiap obyek cerita yang dibuat penuh dengan rekayasa. Konsep tayangan horor yang disajikan untuk masyarakat dapat dikategorikan sebagai berikut:²²

1. Mistis - *semi sains*

Sebuah tayangan yang berhubungan dengan fiksi ilmiah. Bertutur tentang berbagai bentuk Mister i yang memiliki hubungan dengan ilmiah. Meskipun terkadang tidak rasional namun secara ilmiah mengandung kemungkinan kebenaran. Contohnya seperti konten youtube tayangan Paranormal Experience milik Raditya Dika, nerrorist milik Nessie Judge.

2. Mistis-fiksi

Sebuah tayangan yang merujuk pada peristiwa atau kejadian yang tidak masuk akal, bersifat fiksi. Konten tersebut disajikan untuk membuat suasana mencekam, sesuatu yang mengerikan hingga beberapa hal tak rasional yang hanya ingin menarik perhatian dari penontonnya. Namun tayangan horor dalam kategori ini hampir tidak ditemukan dalam media youtube. Kategori ini biasanya muncul pada tayangan televisi hingga dunia perfilman.

²² H.M Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi*,(Jakarta: Kencana, 2006)hlm 332-337

3. Mistis - horor

Sebuah tayangan yang lebih banyak mengeksploitasi dunia lain, seperti berhubungan langsung dengan kekuatan supranatural, jin, setan, balas dendam, dll. Kategori ini tak banyak ditemukan dalam tayangan Youtube namun ada beberapa seperti Jurnalrisa milik Risa Saraswati dan Dms milik Sara Wijayanto

Tidak ada alasan yang rasional untuk menjawab bahwa konten horor memiliki manfaat bagi masyarakat yang mengkonsumsinya, justru konten horor yang disajikan untuk masyarakat mengalihkan kemanfaatan media. Dimana selama ini konten horor dikemas dengan menghadirkan sejumlah perilaku pelecehan seksual, pornografi, kekerasan, sadisme, kapitalisme, pembunuhan, menciptakan kekwatiran berlebih, dll.

Namun seiring berkembangnya zaman dengan munculnya ide kreatif, dari sejumlah kreatif yang memiliki pemahaman yang cukup. Konten horor dapat merubah perspektif masyarakat menjadi sebuah konten yang sangat dijadikan sebuah pembelajaran dan suatu fenomena yang harus diperhatikan dengan baik. Tentunya menjadi konten yang sangat mengedukasi masyarakat dan membuat masyarakat kembali merasakan efek media massa seperti sebelumnya.

Konten horor Paranormal Experience milik Raditya Dika adalah sebuah pengalaman paranormal yang memiliki hubungan dengan sesuatu yang tidak biasa. Paranormal Experience terdiri dari 2 kata yakni Paranormal dan Experience, Paranormal bisa diartikan sebagai seseorang yang mempunyai kemampuan untuk melihat sesuatu yang tidak bisa dilihat oleh kebanyakan orang, sedangkan Experience diartikan sebagai pengalaman yang dialami oleh seseorang. Sesuatu yang tidak normal tersebut selalu dikaitkan dengan hal-hal mistis atau sesuatu yang dianggap sebagai hal ghaib (tak kasat mata).

Paranormal Experience saat ini adalah salah satu konten yang paling diminati oleh banyak orang, apalagi dengan pengalaman yang tidak normal dan tidak dialami oleh banyak orang, hal ini membuat banyak orang yang

mendengarnya semakin penasaran. Meskipun pengalaman yang diceritakan tersebut bersifat mistis dan menakutkan, namun masyarakat tetap sangat antusias bahkan dengan pengemasan bercerita yang bermacam-macam.

B. NETNOGRAFI

a) Pengertian Umum Netnografi

Netnografi dalam penelitian telah berkembang dalam satu dekade terakhir. Metode ini dapat sangat berguna dalam meneliti interaksi antara warga dan lembaga, antara rakyat dan pemerintah, antara Publik figur dengan Massanya. Walau berada pada jaringan internet, mereka telah membentuk sebuah budaya, kepercayaan yang dipelajari, nilai dan kebiasaan yang mengarahkan dan menuntut tingkah laku dari lingkungan kelompok tertentu. Maka dengan munculnya budaya di ruang internet tersebut, *Etnografi* tidak lah cukup untuk memahami kelompok yang terbentuk melalui komunikasi dengan mediasi media.

Ketika orang tidak ingin berbicara tentang sesuatu dan membuat penilaian secara langsung, *Netnografi* memungkinkan untuk mendapatkan jawaban yang dibutuhkan dengan mendengarkan percakapan yang terjadi di laman web, menganalisis perilaku dan opini para pengguna. Di Indonesia, khususnya di lingkungan ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran (marketing), metode *Netnografi* sudah banyak digunakan dalam penelitian. *Netnografi* adalah cara untuk melakukan penelitian antropologi melalui internet, menggunakan informasi yang tersedia secara publik di mana semua orang bebas berbagi melalui media sosial.

Netnografi mencakup berbagai disiplin ilmu secara online seperti analisis isi, penggalian teks dari pengetahuan anonim yang belum dieksplorasi, menciptakan cerita dengan cara dari mulut ke mulut, *Netnografi* mencoba untuk membawa unsur manusia kembali menjadi pengalaman yang tak berwujud. Beberapa ahli telah menggunakan istilah yang berbeda untuk menggambarkan apa yang mereka lakukan dengan budaya dan komunitas online tersebut.

Metode *Netnografi* menggunakan dan menggabungkan metode-metode yang berbeda dalam sebuah pendekatan tunggal yang fokus pada studi tentang komunitas dan kebudayaan di dunia internet. Penelitian online kualitatif semacam *Netnografi* sangat penting dalam membentuk pemahaman kita mengenai internet, dampak internet terhadap kebudayaan, dan pengaruh kebudayaan terhadap internet.

b) Metode Netnografi

Metode *Netnografi* jauh lebih banyak melibatkan prinsip-prinsip penelitian kualitatif daripada hanya sekedar menggambarkan, menceritakan, atau mengkatalogisasi kata-kata atau tindakan orang-orang dalam suatu komunitas di internet. Dalam metode *Netnografi*, pengamatan dan interaksi secara online dinilai sebagai refleksi budaya yang menghasilkan pemahaman manusia yang mendalam.²³ metode netnografi dibangun di atas beberapa fundasi.

1. Naturalistic (alami), artinya metode ini mencari dan mendekati sebuah kebudayaan di mana kebudayaan berada, hidup, dan bernafas.
2. Immersive (mendalam), artinya metode ini berupaya memahami budaya dalam sikap aktif dan mengembangkan partisipasi peneliti terlibat bersama obyek yang diobservasi.
3. Descriptive (deskriptif), artinya metode ini berusaha mencari deskripsi yang kaya, ketat, menarik, dengan bahasa hidup yang merefleksikan realitas subyektif dan kebenaran emosional anggota-anggota suatu budaya.
4. Multi-method, di mana *Netnografi* secara konstan menggunakan metode-metode lain seperti wawancara, semiotik, proyektif, fotografi, dan video untuk melengkapi penggambaran realitas yang hidup dari suatu budaya.
5. Adaptable, dimana metode *Etnografi* telah terbukti dapat diterapkan untuk meneliti berbagai kebudayaan besar di muka bumi. Bahkan metode ini pernah digunakan untuk penelitian-penelitian non manusia, seperti avatar dan gorilla.

²³ Umar Suryadi Bakhri, *Pemanfaatan metode Etnografi dan Netnografi dalam penelitian hubungan internasional*, hlm 21-22

Dalam karyanya berjudul *Netnography: "Doing Ethnographic Research Online"* Kozinets mengatakan bahwa *Netnografi* merupakan sebuah teknik penelitian naturalistik yang menggunakan informasi yang tersedia secara publik di forum-forum online. *Netnografi* mengadopsi prosedur *Etnografi* (khususnya observasi berpartisipasi) ke dalam kontinjensi yang unik dari interaksi sosial yang dimediasi computer. Sebagaimana *Etnografi* konvensional, penelitian *Netnografi* mencakup juga prosedur yang terdiri dari enam tahap, yakni: perencanaan penelitian, pengumpulan data, interpretasi, dan berpegang pada standar etis, dan representasi.²⁴

Dalam hal memperluas waktu untuk membuat pilihan tentang situs lapangan, mengatur pengenalan pribadi, perjalanan dari situs ke situs lainnya, menyalin wawancara dan data catatan lapangan tulisan tangan, dan sebagainya, *Netnografi* jauh lebih sedikit memakan waktu dan sumber daya intensif. Meskipun menggunakan *Netnografi* merupakan pilihan yang menimbulkan beberapa keterbatasan yang berbeda-beda, namun bila digunakan secara ketat, *Netnografi* dapat memberikan peneliti wawasan ke dalam perilaku yang terjadi secara alami, dan kemudian meningkatkan pemahaman dengan lebih banyak pilihan yang mengganggu seperti partisipasi komunal dan anggota wawancara.

Menurut Kozinets, istilah pengumpulan data yang digunakan dalam hubungannya dengan *Netnografi* sebenarnya kurang tepat dan tidak sangat membantu. Dalam *Netnografi*, mengumpulkan data berarti berkomunikasi dengan anggota dari suatu budaya atau komunitas. Komunikasi tersebut dapat dilakukan dalam banyak bentuk. Tapi bentuk mana pun yang dibutuhkan, memerlukan keterlibatan, partisipasi, interaksi, persekutuan, hubungan, kolaborasi dan koneksi dengan anggota-anggota komunitas tidak dengan website, server, atau keyboard, tetapi dengan orang-orang di ujung lain.

²⁴ Kozinets, R.V. 2013. *Netnography Doing Ethnographic Research Online*. Washington, DC: Sage Publication Ltd

Miles dan Huberman mengkategorikannya sebagai dokumen, wawancara, dan observasi. Mengenai bagaimana menganalisis data, Kozinets menyebutkan dua jenis analisis data dalam *Netnografi*, yakni metode analisis berbasis coding dan interpretasi hermeneutika. Dalam menganalisis data kualitatif, *Netnografi* menggunakan pendekatan induktif. Induktif adalah bentuk penalaran logis di mana pengamatan individu dibangun untuk membuat pernyataan yang lebih umum tentang fenomena.

Sedangkan analisis data induktif adalah cara untuk memanipulasi seluruh tubuh informasi yang tercatat yang telah dikumpulkan selama penelitian netnografi kita. Secara umum, analisis data induktif ini mencakup seluruh proses mengubah produk yang dikumpulkan dari *Netnografi* (melalui partisipasi dan observasi) yakni berbagai files tekstual dan grafis yang diunduh, transkrip wawancara online, catatan lapangan reflektif menjadi sebuah representasi penelitian yang jadi, baik dalam bentuk artikel, buku, presentasi, atau laporan.

Netnografi juga harus mengkonstruksi sebuah interpretasi hermeneutika. Artinya kita harus membuat interpretasi yang koheren dan bebas dari kontradiksi, dapat dipahami oleh audiens yang akan membaca, didukung dengan contoh-contoh yang relevan, memiliki relevansi dengan literatur yang terkait, mencerahkan dan menyuburkan dalam mengungkap dimensi baru dari masalah yang ditangani, serta menghasilkan wawasan yang secara eksplisit memperbaiki pemahaman kita saat ini mengenai suatu masalah.

Sebuah *Netnografi* yang menggunakan interpretasi hermeneutika juga ditulis dengan gaya prosa yang persuasif, melibatkan, menarik, merangsang, dan mengajak, serta menggunakan ilusi, metafora, perumpamaan, dan analogi. Sebuah interpretasi hermeneutika yang baik akan menggali konteks sosial dan historis dari data dan menyajikan sebuah interpretasi budaya yang halus, dan spesifik.

Netnografi difokuskan pada studi tentang sosial media, metode *Netnografi* digunakan untuk memahami tipe relasi sosial pada jaringan

internet seperti media sosial. Dalam hal ini biasanya peneliti menggunakan teori CMC. Computer Mediated Communication (CMC) adalah format komunikasi baik berisifat interpersonal, kelompok, organisasi dan massa yang dilakukan melalui jaringan yang termediasi dengan internet, sehingga segala aktivitas dan perilaku manusia dilakukan dan dimediasikan oleh jaringan internet.

Untuk mengetahui bagaimana metode penelitian yang diterapkan dalam Netnografi, peneliti harus mempelajari lebih mendalam terkait:

1. Bidang Penelitian

Penentuan bidang penelitian ini cukup penting dimana peneliti harus mengetahui banyak hal tentang obyek yang akan diteliti. Perlu adanya pengumpulan sejumlah pertanyaan terperinci yang memungkinkan peneliti menemukan pola secara kualitatif.

2. Identifikasi dan Seleksi Komunikasi

Menggunakan mesin pencari online untuk mengidentifikasi komunitas online yang sesuai dan berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan.

3. Pengamatan dan Pengumpulan Data

Menentukan komunitas online yang akan dipilih sesuai dengan batasan penelitian yang ada, kemudian peneliti akan mengambil data dari komunikasi yang telah ada dan interaksi dari peneliti di dalam komunitas tersebut.

4. Analisis Data

Data yang telah diambil kemudian di analisa secara mendalam dengan metode manual untuk mengetahui pola interaksi yang ada.

5. Etika Penelitian

Dalam hal ini tentunya sangat berhubungan erat dengan kewaspadaan sikap terhadap suatu komunitas online yang akan diteliti. Karena data yang diambil akan sangat berpengaruh jika terjadi suatu hal yang sangat tidak diinginkan.