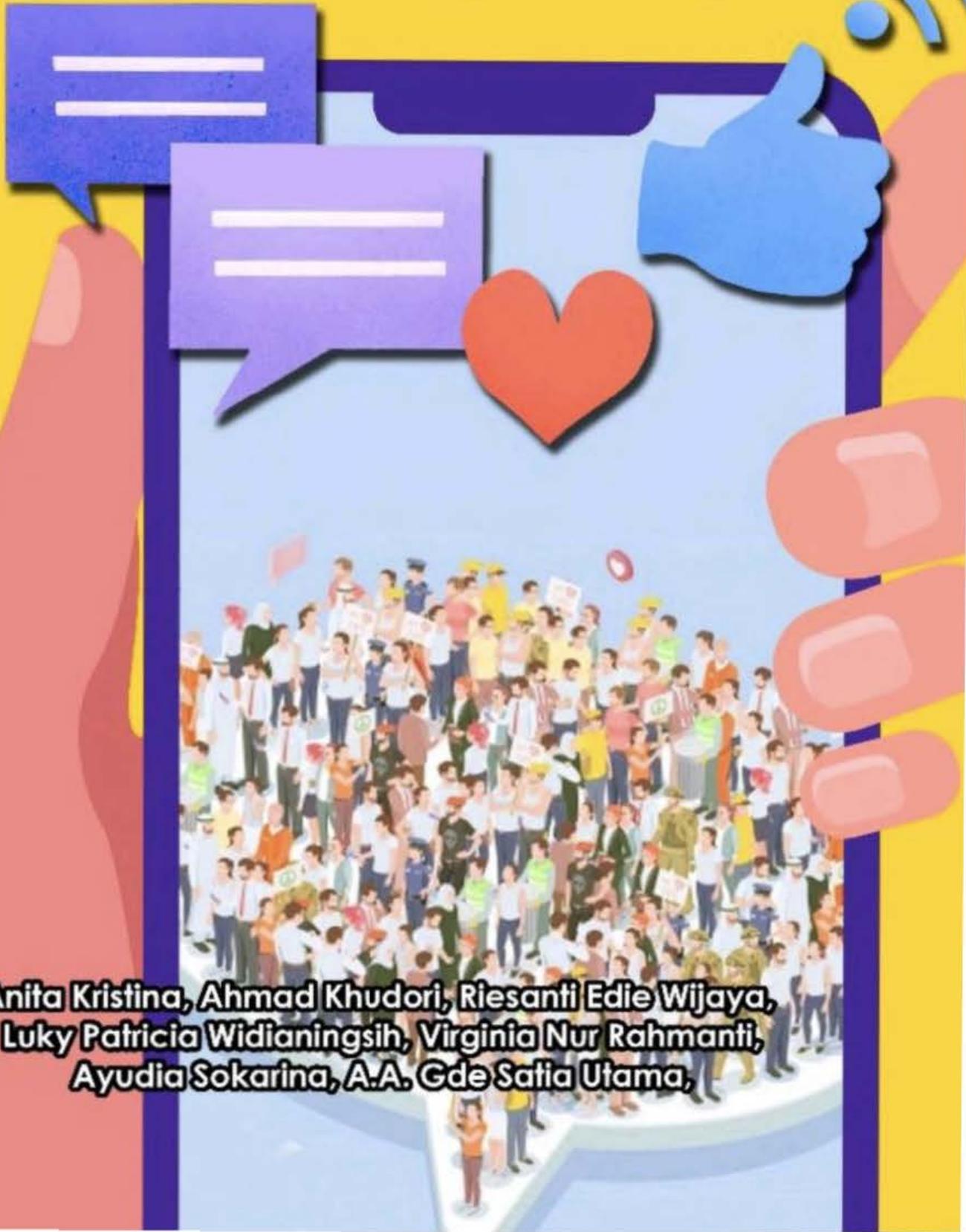




# Ada Apa dengan Medsos?

Menangkap budaya dengan netnografi



**Anita Kristina, Ahmad Khudori, Riesanti Edie Wijaya,  
Luky Patricia Widianingsih, Virginia Nur Rahmanti,  
Ayudia Sokarina, A.A. Gde Safia Utama,**

# Ada Apa dengan Medsos?

Menangkap budaya dengan netnografi

# Ada Apa Dengan Medsos?

Menangkap Budaya dengan Netnografi

Anita Kristina, Ahmad Kudhori, Riesanti Edie  
Wijaya, Luky Patricia Widianingsih,  
Virginia Nur Rahmanti, Ayudia Sokarina,  
A.A. Gde Satia Utama



PENERBIT PENELEH

## **Ada Apa dengan Medsos?**

### **Menangkap Budaya dengan Netnografi**

**Penulis:** Anita Kristina, Ahmad Kudhori, Riesanti Edie  
Wijaya, Luky Patricia, Virginia Nur Rahmanti, Ayudia  
Sokarina, A.A. Gde Satia Utama

**Editor:** Diah Ayu Septi Fauji

**ISBN:** 978-623-6366-20-2

**Desainer Sampul:** Amelia Indah Kusdewanti

**Layouter:** Dwi Febriana

**Proofreader:** Ari Kamayanti

**Penerbit:** Penerbit Peneleh

Anggota IKAPI nomor 299/JTI/2021

**Redaksi:** Perumahan Permata Land A49, Malang, Jawa Timur

**Telepon:** +62 895-1472-6660

**Website:** [penerbit.urup.or.id](http://penerbit.urup.or.id)

**Email:** [penerbitpeneleh@gmail.com](mailto:penerbitpeneleh@gmail.com)

**Cetakan ke-I:** Februari 2022

**Distributor:** CV Peneleh, Pondok Indah Estate Blok B No  
11 A, Jl. Laksda Adi Sucipto, Pandanwangi, Blimbing, Kota  
Malang.

Dicetak oleh PT. Literindo Berkah Karya

Isi di luar tanggung jawab percetakan

**Sanksi Pelanggaran Pasal 113  
Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014  
Tentang Hak Cipta**

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama **1 (satu) tahun** dan/atau pidana denda paling banyak **Rp100.000.000,-(seratus juta rupiah)**.
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama **3 (tiga) tahun** dan/atau pidana denda paling banyak **Rp500.000.000,-(lima ratus juta rupiah)**.
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama **4 (empat) tahun** dan/atau pidana denda paling banyak **Rp1.000.000.000,-(satu miliar rupiah)**.
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama **10 (sepuluh) tahun** dan/atau pidana denda paling banyak **Rp4.000.000.000,-(empat miliar rupiah)**.

“Dengan membaca/membeli buku terbitan Penerbit Peneleh, Anda telah berdonasi/berwakaf bagi gerakan bernapas religiositas dan kebangsaan untuk mencapai kemandirian (*zelfbestuur*) yang digerakkan oleh Yayasan Peneleh Jang Oetama. Semoga Tuhan YME memberikan ganjaran kebaikan berlipat dan tetap mengalirnya amal jariyah dari donasi/wakaf Anda.”



# DAFTAR ISI

<b>PENGANTAR PENULIS .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB 1</b>	
<b>NETNOGRAFI SEBAGAI METODOLOGI .....</b>	<b>1</b>
1.1. Pendahuluan .....	1
1.2. Mengapa Netnografi? .....	3
1.3. Paradigma Apa yang Dipakai dalam Netnografi? ..	5
1.4. Netnografi: Penelitian Berpihak .....	9
1.5. Tahapan dalam Netnografi.....	16
Daftar Referensi	
<b>BAB 2</b>	
<b>KOLEKSI DAN ANALISIS DATA NETNOGRAFI MELALUI FACEBOOK DAN WHATSAPP.....</b>	<b>23</b>
2.1. Pendahuluan .....	23
2.2. Bagaimana Mengoleksi Data? .....	26
2.3. Identifikasi Kelompok yang Akan Dipelajari .....	27
2.4. Intervensi dalam Kelompok dengan Isu Tertentu..	31
Daftar Referensi	

**BAB 3**

**KOLEKSI DAN ANALISIS DATA NETNOGRAFI MELALUI WHATSAPP GROUP: KONSTRUKSI SOSIAL BAGI MANULA JAMAN *NOW* ..... 33**

3.1. Pendahuluan ..... 33

3.2. Rumusan Masalah ..... 36

3.3. Temuan Peneliti ..... 42

Daftar Referensi

**BAB 4**

**KOLEKSI DAN ANALISIS DATA NETNOGRAFI MELALUI INSTAGRAM, TWITTER, YOUTUBE DAN TIKTOK: KONSTRUKSI BUDAYA DAN SOSIAL DARI DRAKOR ..... 49**

4.1. Pendahuluan ..... 49

4.2. Koleksi Data ..... 50

4.3. Contoh Proses Koleksi Data..... 51

4.4. Penutup ..... 67

Daftar Referensi

**BAB 5**

**KOLEKSI DAN ANALISIS DATA NETNOGRAFI MELALUI INSTAGRAM, TWITTER, YOUTUBE DAN TIKTOK: PARADOKS RELIGIOSITAS DARI FINTECH SYARIAH..... 71**

5.1. Pendahuluan ..... 71



## BAB 3

# BUDAYA BERBAGI ALA MANULA DI JAMAN NOW

Riesanti Edie Wijaya

### 3.1. PENDAHULUAN

Tahapan penelitian penting yang harus dilakukan semua peneliti sosial adalah pengumpulan data. Ada banyak cara pengumpulan data. Untuk itu, sebelum melakukannya, peneliti harus mempertimbangkan berbagai hal praktis (Mayr & Weller, 2017).

Ada beberapa pertimbangan praktis yang harus dipilih para peneliti netnografi dalam hal pengumpulan data (Mayr & Weller, 2017), yakni:

Pertama, *social media platform* yang layak digunakan untuk menjawab keingintahuan kita (*research question*), yakni: *Single platform* dan *multi-platform approach*. *Single platform* digunakan bilamana peneliti hendak memfokuskan diri untuk memahami suatu fenomena sosial pada satu *platform* saja, semisal: Analisis *Hacking Black Campaign* di Facebook (2020), analisis fungsi bahasa pendukung Jokowi di twitter (Anggario, 2016). Namun, bilamana kita ingin menguak fenomena dari berbagai platform, maka kita bisa memilih menggunakan beberapa di antaranya, semisal: *Representativeness of social media in great britain: investigating* Facebook, LinkedIn, Twitter, Pinterest, Google+, and Instagram (Blank & Lutz (2017); *Engagement with candidate posts on Twitter, Instagram, and Facebook during the 2019 election* (Boulianne & Larsson, 2021).

Kedua, kriteria utama dalam pemilihan untuk platform pilihan. Kerangka waktu (*time frame*) merupakan pertimbangan yang harus dipilih peneliti. Pemilihan waktu (kapan dan seberapa lama durasi pengumpulan data) sangat mempengaruhi hasil penelitian, semisal: fenomena virtual tahun 2010 vs 2021. Fenomena virtual yang diambil akan menunjukkan hasil berbeda. Disamping pemilihan waktu pengumpulan data, peneliti juga harus mempertimbangkan berbagai elemen penting lainnya, antara lain: (a) *Based on user accounts* digunakan bilamana kita hendak memilih mengungkap fenomena sosial dari beberapa orang; (b) *Based on topics and keywords* dipilih bilamana hendak mengumpulkan konten sosial media berdasarkan *topic interest*, yakni: fenomena tertentu (semisal: acara sekolah) atau topik umum (semisal penyebaran corona), (c) *Based on meta-data* digunakan berdasarkan beberapa kriteria terstruktur ataupun berdasarkan fitur semantik, dan (d) *Random sample*. Bolsover (2018) menggunakan random untuk lebih memahami peran media sosial sebagai potensi ruang publik, sehingga ia membutuhkan data set berdasarkan aliran pengguna yang dipilih secara acak *accounts*.

Elemen lain yang harus dipertimbangkan adalah pemilihan data besar atau data kecil. Keduanya memiliki keunikan tersendiri. Kitchin (2014: 28) memaparkan perbedaan antara data besar dan data kecil dalam table berikut ini.

	<b>Small data</b>	<b>Big data</b>
<b>Volume</b>	Limited to large	Very large
<b>Exhaustivity</b>	Samples	Entire populations
<b>Resolution and identification</b>	Coarse & weak to tight & strong	Tight & strong
<b>Relationality</b>	Weak to strong	Strong
<b>Velocity</b>	Slow, freeze-framed/bundled	Fast, continuous
<b>Variety</b>	Limited to wide	Wide
<b>Flexible and scalable</b>	Low to middling	High

**Gambar 3.1:** Perbedaan data besar dan data kecil

**Sumber:** Kitchin (2014:28)

Data besar memberikan keleluasaan lebih banyak bagi peneliti untuk memperoleh bahan yang dipakai untuk menganalisis berbagai fenomena sosial. Data kecil memiliki keunikan tersendiri. Data kecil memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena sosial lebih dalam yang kontekstual dan bernuansa.

Mayr & Weller (2017) mengungkapkan cara untuk mengeluarkan bias data pada sosial media. Ada beberapa bias data yang harus diminimalisasi oleh peneliti *netnography* yakni: Populasi media sosial yang bias, pembatasan akses, serta bias sampel.

Pada banyak kasus, platform media sosial tidak diketahui dengan pasti karakteristik para penggiat yang ada di dalamnya, baik dari sisi usia, *gender*, pendidikan, pandangan politik dan lain-lain. Hal ini membuat platform media sosial tidak mudah untuk disandingkan dengan lainnya.

Pembatasan Akses merupakan suatu halangan yang seringkali dihadapi oleh para peneliti *netnography*. Salah satu cara untuk mengatasi halangan tersebut adalah dengan menambatkan informan yang bisa masuk dalam komunitas platform tersebut.

Bias sampel kemungkinan terjadi bilamana terjadi perbedaan pendekatan dalam pengumpulan data. Bias sampel tidak hanya dialami oleh penelitian berbasis digital, namun juga dialami oleh berbagai metode pengumpulan data lain yang berlandaskan strategi *sampling* dan *frame*, semisal: penyampelan menggunakan kode geografis tertentu pada pengguna facebook atau twitter akan meniadakan munculnya komentar atau pesan dari penggiat yang tidak menyalakan kode lokasi.

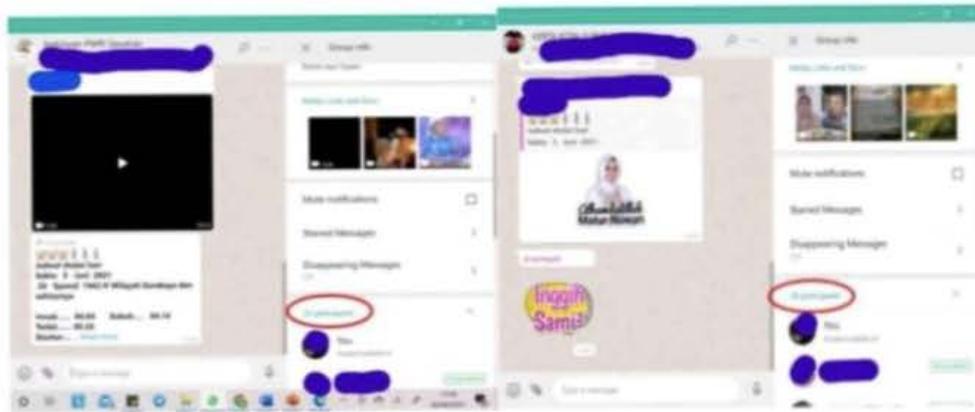
Ada beberapa hal yang harus diingat, bahwa data yang terkumpul harus berkaitan langsung dengan fokus, topik dan pertanyaan penelitian (Kozinets, 2015).

Data-data kualitatif yang terkumpul merupakan serpihan mutiara berharga. Namun ceceran mutiara tersebut membutuhkan suatu penanganan yang tepat sehingga menjadi rangkaian perhiasan yang indah. *Data condensation* merupakan suatu proses yang digunakan untuk merangkai serpihan mutiara tersebut. Dalam *data condensation*, peneliti akan melakukan suatu proses pemilihan, penekanan, penyederhanaan, pengabstraksian dan mengubah data menjadi bagian utuh dalam bentuk tulisan (Huberman dkk, 2019)

### 3.2. RUMUSAN MASALAH

*“Bagaimana media sosial sebagai media konstruksi sosial?”*

Pada kesempatan berikut ini, penulis akan memberikan contoh penggunaan *netnography* menggunakan WA *group* dari beberapa kelompok lansia. Adapun penulis memiliki pandangan bahwa kelompok virtual dalam WA *group* mampu membentuk konstruksi sosial yang mengakomodasi kebutuhan bersosialisasi dari para lanjut usia di jaman *now*.

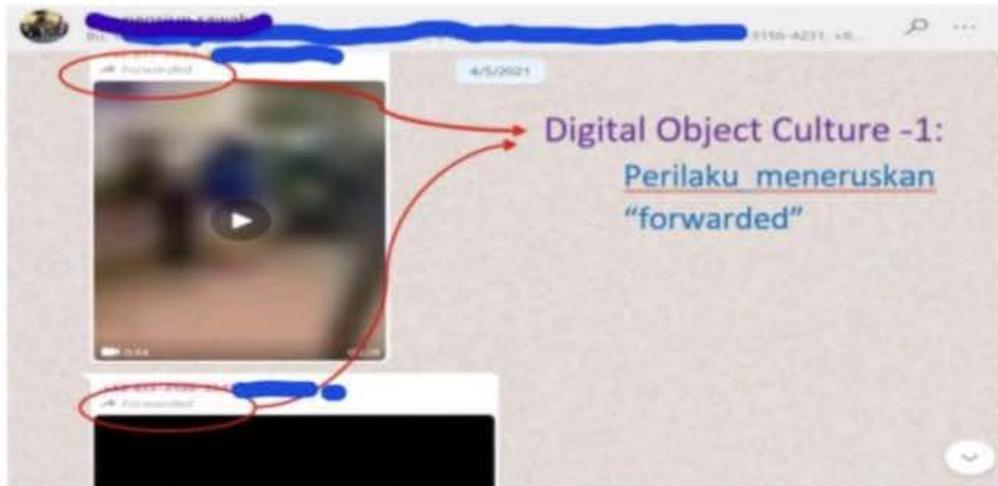


**Gambar 3.2:** Partisipan yang ada dalam grup Whatsapp

Penelitian ini menggunakan tiga kelompok WA yang beranggotakan para lanjut usia di Surabaya. Adapun total dari tiga grup ada 46 partisipan. Penelitian ini menggunakan cara pasif untuk menangkap konstruksi sosial dari para pengguna WA tersebut.

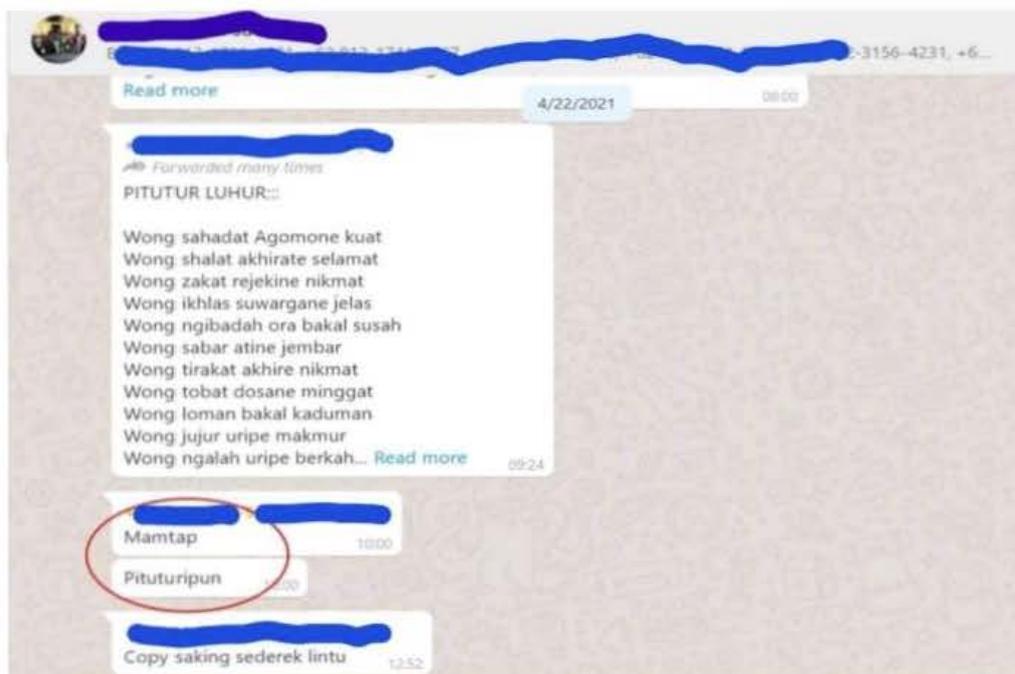
Langkah pertama adalah kita mencari *Digital Cultural Object* (DCO) yang ada dalam kelompok WA tersebut. Pada dasarnya, *digital cultural object* (DCO) merupakan bentuk dari tanda yang memiliki makna tertentu yang menggambarkan keunikan suatu fenomena (Burks, 1949). Jadi, sebenarnya DCO merupakan suatu tanda yang bisa berupa: indeksikal, icon, maupun simbol. Kesemuanya itu akan merupakan suatu penanda dari suatu fenomena sosial yang akan dianalisis oleh peneliti.

Berdasarkan observasi dari penulis, para anggota lansia pada tiga grup cenderung untuk suka membagikan berbagai hal kepada teman-teman satu grup.



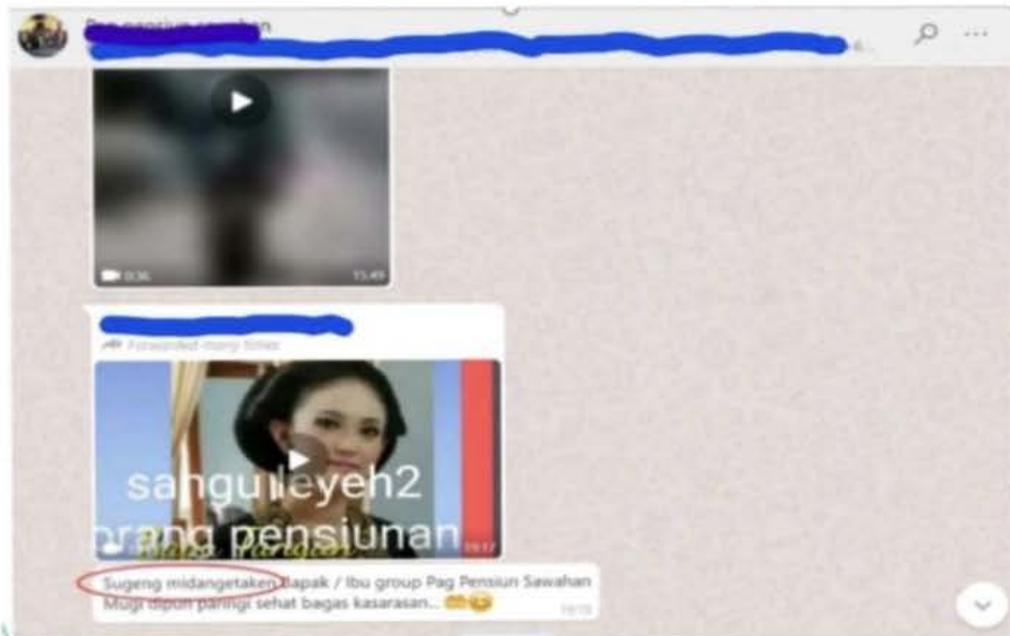
**Gambar 3.3:** Contoh *Digital Culture Object (DCO)-1*

Pada temuan kedua, penulis menemukan di DCO: “mantap” yang memiliki arti bahwa ada suatu kepedulian anggota untuk menghargai apa yang dibagikan oleh teman lainnya.



**Gambar 3.4:** Contoh *Digital Culture Object (DCO)-2*

Penulis menemukan DCO ke-3: “*sugeng midangetaken*” yang memiliki arti selamat mendengarkan atau menikmati.



**Gambar 3.5:** Contoh *Digital Culture Object (DCO)*-3

DCO ke-4, penulis menemukan seorang anggota kelompok yang merupakan orang lanjut usia. Namun, mereka masih menunjukkan narsisme kepada anggota kelompoknya.



**Gambar 3.6:** Contoh *Digital Culture Object (DCO)*-4, foto *selfie* dari salah satu anggota

DCO ke-5, seorang anggota memberikan sinyal adanya kepedulian kepada teman-teman yang sedang memperingati hari Bahagia mereka dengan memberikan ucapan selamat ulang tahun.



**Gambar 3.7:** Contoh *Digital Culture Object (DCO)-5*, Ucapan selamat ulang tahun.

DCO-6: Icon stiker “tetap semangat” yang memberikan makna bahwa mereka berupaya untuk saling menguatkan antara satu dan lainnya.



**Gambar 3.8:** Contoh *Digital Culture Object (DCO)*-6, Stiker bertuliskan “Tetap Semangat”.

*“To organize the collected products of participation and observation into a rigorous, meaningful, and useful form of research output, such as an article, a report, a presentation, or even a book”* (Kozinet, dkk:2014)

Penelitian yang baik selalu didahului dengan proses analisis data yang baik. Tujuan dari analisis data adalah untuk mengorganisir produk yang dikumpulkan dari partisipasi dan pengamatan ke dalam bentuk hasil penelitian yang ketat, bermakna, dan berguna, seperti artikel, laporan, presentasi, atau bahkan buku (Kozinets, dkk : 2014)

Selanjutnya, bagaimana cara yang tepat untuk melakukan analisis data kualitatif?

Menurut Miles, Huberman, Saldaña (2014), ada tiga proses yang harus dilalui peneliti untuk melakukan analisis data yakni:

- (1) ***Data condensation*** mentransformasi data yang terkumpul dengan cara meringkas hasil, *coding*, membangun tema, mengembangkan beberapa kategori, serta membuat memo.
- (2) ***Data display*** adalah upaya untuk menampilkan informasi yang terorganisir dan padat yang memungkinkan peneliti untuk menarik suatu kesimpulan maupun tindakan.
- (3) ***Conclusion drawing/verification*** merupakan suatu proses akhir dari proses analisis data. Penyimpulan tidak akan dilakukan bilamana semua data belum terkumpul.

Guba (1981) menyatakan bahwa peneliti merupakan instrumen penelitian. Para peneliti kualitatif (*naturalistic*) le-

bih condong untuk menjadikan diri mereka menjadi instrumen penelitian, sehingga mereka menjadi lebih fleksibel dalam menangkap kesempatan untuk menguak berbagai pengetahuan tersembunyi.

Sebagai suatu instrumen penelitian, peneliti akan berupaya untuk mengumpulkan data yang mereka perlukan sendiri dengan cara mencermati dokumen terkumpul, mengobservasi fenomena sosial (perilaku), serta melakukan tanya jawab terbuka dengan para informan (Creswell & Poth, 2016).

### 3.3. TEMUAN PENELITIAN

Domain	Sub Domain	Digital Culture Object
<u>Anggota WA-grup</u>	<u>Perilaku meneruskan</u>	<u>Jepretan "forwarded"</u>
	<u>Tanggapan teman</u>	<u>"Mamtap" "pituturipun"</u>
	<u>Jiwa melayani</u>	<u>"sugeng midangetaken"</u>
	<u>Berbagai kebagiaan</u>	Foto selfie <u>dari anggota grup</u>

**Gambar 3.9:** Sebuah *Data Display*

Pada tabel tersebut merupakan suatu data display yang menampilkan domain, sub domain, serta *Digital Cultural Object* (DCO).

Bagi para lansia, WA Grup dijadikan suatu media bagi mereka untuk anjang sana atau silaturahmi di antara para anggota lansia. Mereka membentuk dunia maya mereka sendiri yang sarat dengan nuansa "ketuaan". Keberadaan WA menciptakan budaya "saling", yaitu saling berbagi, saling memberi respon positif, saling menyangi dan saling memberikan semangat tampil dalam kelompok ini.

## DAFTAR REFERENSI

- Brennen, B. S. (2017). *Qualitative research methods for media studies*. Routledge.
- Burks, A. W. (1949). Icon, index, and symbol. *Philosophy and phenomenological research*, 9(4), 673-689.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- Guba, E. G. (1981). Criteria for assessing the trustworthiness of naturalistic inquiries. *Ectj*, 29(2), 75-91.
- Kitchin, R. (2014). *The data revolution: Big data, open data, data infrastructures and their consequences*. Sage.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: redefined*. Sage.
- Mayr, P., & Weller, K. (2017). Think before you collect: Setting up a data collection approach for social media studies. *The SAGE handbook of social media research methods*, 108-124.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. 3rd.