

# POLA-POLA KOMUNIKASI DALAM KEBUDAYAAN DIGITAL

## COMMUNICATION PATTERNS IN DIGITAL CULTURE

Acep Iwan Saidi<sup>1</sup>, Dyah Gayatri Puspitasari<sup>2</sup>, Harifa Ali Alba Siregar<sup>3</sup>

Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Teknologi Bandung<sup>1,3</sup>

Desain Komunikasi Visual School of Design Binus University<sup>2</sup>

*acepiwan@fsrd.itb.ac.id<sup>1</sup>, dyah@binus.edu<sup>2</sup>, harifa.siregar@itb.ac.id<sup>3</sup>*

### ABSTRAK

Artikel ini berisi kajian tentang relasi interaksional masyarakat di dunia virtual di Indonesia. Relasi tersebut dipahami telah membentuk sebuah kebudayaan tersendiri, yakni kebudayaan di dunia virtual, yang dalam kajian ini disebut sebagai kebudayaan digital. Relasi interaksional yang dimaksud tidak lain adalah cara bagaimana informasi diproduksi, didistribusikan, dan dipertukarkan dalam proses komunikasi. Dengan menggunakan metode netnografi— sebuah metode yang merupakan pengembangan dari etnografi menjadi “cyber-etnografi” atau etnografi virtual—ditemukan beberapa pola tentang bagaimana proses komunikasi tersebut berlangsung, antara lain pola komunikasi berbasis “teman”, komunikasi tanpa pengirim dan komunikasi berbasis tanda semiosis. Dasar dari semua pola itu adalah tradisi kelisanan yang sejak awal memang telah melekat menjadi semacam “DNA” kebudayaan Indonesia. Oleh sebab itu, komunikasi atau interaksi online dalam kebudayaan digital Indonesia tidak pernah menjadikan komunikasi *face to face* (kopi darat) tersisihkan. Alih-alih demikian, komunikasi dalam dunia online menjadi bagian dari proses menuju pada komunikasi *face to face*.

**Kata Kunci:** komunikasi online, kebudayaan digital, kopi darat, netnografi, emotikon, semiotika

### ABSTRACT

*This article contains a study of interactional relations of people on the virtual world in Indonesia. The relationship is understood to have formed a particular culture, namely virtual culture, which is referred to as digital culture in this study. The interactional relations are the way in which information is produced, distributed, and exchanged in a communication process. Using netnography method—a method developed from ethnography into “cyber-ethnography” or virtual ethnography—, several patterns about how the communication process takes place were found. The patterns include communication based on “friends”, communication without senders, and communication based on signs of semiosis. The basis of all these patterns is the oral tradition which has been inherited to be the “DNA” of Indonesian culture since long time ago. Thus, online communication or interaction in Indonesian digital culture has never made face to face communication (meet up) excluded. Instead, communication in the online world becomes a part of the process towards face to face communication.*

**Keywords:** online communication, digital culture, meet up, netnography, emoticons, semiotics

### PENDAHULUAN

Dalam interaksi keseharian yang konvensional, individu-individu bertemu secara fisik menjalin berbagai hubungan. Hubungan-hubungan tersebut terbentuk mulai dari yang paling sederhana, hingga yang paling kompleks, mulai dari satu orang dengan satu orang, satu orang dengan banyak orang, banyak orang dengan satu orang, dan seterusnya. Bahasa, dalam arti yang luas (verbal, visual, oral, tulis, dan seterusnya), menjadi media yang mengantari terjadinya interaksi tersebut.

Interaksi antarindividu dengan menggunakan bahasa sebagai mediana kemudian menjadi sebuah proses

komunikasi. Di dalam proses itulah informasi diproduksi, didistribusikan, dan dipertukarkan. Atas dasar hal tersebut, lantas ditemukan berbagai pola komunikasi. Pada level yang paling dasar, sebagaimana telah sangat populer diketahui, komunikasi adalah sebuah proses pengiriman pesan dari pengirim (*sender*) ke penerima (*receiver*) yang menggunakan bahasa sebagai mediana.

Hal itu adalah proses komunikasi secara umum sekaligus sebagai pola paling sederhana. Tampak pada pola ini bahwa pesan dikirim dalam rute searah. Penerima dipahami sebagai pihak yang pasif, tidak diposisikan sebagai subjek yang dapat mengelola pesan yang

diterima dari pengirim untuk kemudian dikembalikan lagi ke pengirim. Pengirim menjadi pusat di dalam proses komunikasi, juga berarti sebagai pihak yang menjadi atau berdiri pada ranah sumber informasi.

John Fiske (1992: 1-5) mengidentifikasi pola komunikasi yang berpusat pada pengirim dan proses pengiriman pesan di atas sebagai komunikasi mazhab proses. Dalam mazhab komunikasi ini, menurut Fiske, dimungkinkan terjadinya kegagalan komunikasi. Hal ini terjadi ketika pesan yang diterima oleh penerima tidak sesuai dengan yang diniatkan pengirim. Penyebab kegagalan karena terjadi gangguan di dalam transmisi, misalnya karena kegaduhan (*noise*) dan sinyal yang tidak baik. Di samping itu, dalam kondisi tertentu penerima juga dapat menjadi penyebab kegagalan tersebut.

Di samping mazhab praksis, Fiske juga menyebut mazhab lain, yakni signifikasi. Dalam komunikasi mazhab ini, menurut Fiske, tidak pernah terjadi kegagalan komunikasi. Hal ini karena pusat komunikasi bukan terletak pada pengirim dan transmisinya, melainkan pada pesan (teks) yang dikomunikasikan. Di dalam proses ini, pengirim dan penerima berada pada posisi yang sama. Pengirim memang memproduksi teks, tetapi ia tidak berposisi sebagai pihak otoritatif dalam menentukan pesan di dalam teks tersebut. Penerima, di pihak lain, justru memiliki kewenangan untuk merumuskan pesan bagi dirinya seturut tingkat pemahamannya. Tampak di sini bahwa penerimalah justru yang memproduksi pesan. Inilah yang disebut sebagai komunikasi yang berbasis pada interpretasi. Fiske mengidentifikasi komunikasi mazhab ini sebagai komunikasi dalam ranah semiotika. Semiotika, seperti didefinisikan Van Zeust (192:2) adalah ilmu tentang menafsir tanda. Bahasa yang menjadi

media dalam berkomunikasi adalah tanda yang paling sempurna (Saussure, 1990). Jadi, berkomunikasi berarti proses menginterpretasi untuk memproduksi pesan yang terkandung di balik bahasa.

Dua mazhab komunikasi yang diidentifikasi Fiske di atas berlaku, baik dalam ranah lisan maupun tulis. Dalam ranah lisan, meskipun para pelibat komunikasi hadir secara *face to face*, kegagalan komunikasi (mazhab praksis) sangat mungkin terjadi. Di samping itu, produksi pesan melalui interpretasi (mazhab signifikasi) dapat terjadi pula dalam komunikasi *face to face* ini. Dalam diskusi atau komunikasi dialogis secara lisan yang terjadi adalah praktik interpretasi. Di sini, komunikasi tidak bersifat searah, melainkan bersifat resiprokal dari dua arah.

Penting pula dikemukakan bahwa ranah kelisanan yang dimaksud di atas menyangkut dua tingkat kebudayaan (tradisi) kelisanan, yakni kelisanan primer (*primary orality*) dan kelisanan sekunder (*secondary orality*) (Walter J Ong, 1982: 17, 132). Kelisanan primer adalah tradisi bertutur—(pada penelitian ini “bertutur” dipahami sebagai “berkomunikasi”)—yang berlangsung pada masyarakat yang belum mengenal aksara (huruf), sedangkan kelisanan sekunder adalah tradisi bertutur pada masyarakat lisan yang telah mengenal aksara dan telah pula mengenal media elektronik (radio dan televisi).

Terdapat hal yang menarik pada model bertutur masyarakat lisan pertama, yakni pada kasus petatah-petitih dan penyampaian cerita-cerita rakyat. Dalam kasus ini, proses komunikasi bersifat searah, yakni disampaikan dari mulut ke mulut secara meruang dan mewaktu (turun-temurun dari generasi ke generasi). Akan tetapi, pesan yang diproduksinya bersifat interpretatif. Teks-teks lisan ini bahkan bisa dikatakan berada di luar jangkauan mazhab praksis.

Masyarakat nyaris tidak bisa menelusuri jejak pesan awal yang dikirim oleh pengirimnya. Teks petatah-petitih yang sejatinya tidak interpretatif (praksis), mau tidak mau, menjadi berada di dalam ranah komunikasi signifikasi.

Kasus itu dapat dibandingkan dengan komunikasi tulis dalam masyarakat aksara. Teks tertulis dikirim secara searah dari pengirim ke penerima. Ia bersifat meruang dan mewaktu sebagaimana teks lisan di atas. Namun, teks ini dapat diidentifikasi berada dalam mazhab komunikasi signifikasi sekaligus praksis. Pengirim pesan (penulis) tidak hadir ketika penerima (pembaca) menerima pesan (membaca), demikian juga penerima tidak ada ketika pengirim mengirim pesan (menulis). Hal ini menyebabkan terbukanya peluang penerima untuk mengonstruksi pesan yang tidak identik lagi dengan pesan yang diniatkan pengirim. Dalam teks sastra, posisi pengirim (pengarang) bahkan dianggap tidak ada. Pengarang mati tepat ketika pembaca hadir (Barthes, 1977: 148). Namun demikian, teks tertulis berupa tata tertib atau aturan teknis tertentu, radiogram, dan lain-lain tidak bisa dikategorisasi ke dalam komunikasi signifikasi. Teks-teks itu tidak boleh disalahpahami. Artinya, pesan yang dikonstruksi penerima harus sama dengan yang diniatkan pengirim.

Kasus pada masyarakat lisan-pertama di atas dapat pula dibandingkan dengan model komunikasi pada masyarakat lisan sekunder, dalam hal ini kelisanan yang dimediasi oleh radio dan televisi. Dalam proses komunikasi ini, penerima pesan (penonton) hadir di hadapan radio dan televisi, tetapi mereka bersifat pasif. Radio dan televisi memediasi untuk berlangsungnya komunikasi searah yang meruang—pada televisi yang dapat menyimpan data siaran, bersifat mewaktu juga. Namun, penerima pesan tidak dapat

“menginterupsi” pesan tersebut secara langsung. Penerima pesan tidak dapat menjangkau pengirim yang hanya hadir melalui corong suara radio atau di dalam layar televisi. Dalam konteks ini, pengirim pesan sebenarnya tidak ada di tempat penerima.

Dalam perspektif komunikasi mazhab praksis, pesan yang dikirim melalui media radio dan televisi dapat dinyatakan gagal atau berhasil tergantung, pada bagaimana proses transmisinya berlangsung. Jika sinyal yang ditangkap melalui antena terganggu, komunikasi dapat dipastikan gagal. Suara di radio tidak akan jelas, bahkan tidak terdengar. Jika media berupa televisi, di layar televisi hanya tampak titik-titik buram yang menutupi gambar dan merusak audio. Ini berarti bahwa dalam komunikasi praksis, pesan komunikasi yang dimediasi radio dan televisi adalah pesan pada level teknis, yakni sampainya suara dalam radio atau gambar di dalam televisi kepada penerima. Pada tataran konten komunikasi yang lebih dalam, penerima pesan sebenarnya, mau tidak mau, masuk ke dalam ranah komunikasi signifikasi. Di dalam televisi, informasi yang dikirim memang juga dapat dikategorikan sebagai informasi yang terprediksi dan tidak terprediksi.

Akan tetapi, hal itu justru menunjukkan pesan yang dimunculkannya bersifat interpretatif. Bagaimanapun, penerima pesan tidak bisa mengklarifikasi langsung kepada pengirim pesan yang suara dan/atau gambarnya hadir secara termediasi. Bandingkan hal ini dengan model komunikasi pada masyarakat lisan primer. Pada kasus penyampaian petatah-petitih sebagaimana diuraikan di atas, pengirim pesan (tukang cerita) bahkan hadir di hadapan penerima pesan atau berada bersama-sama di suatu tempat. Akan tetapi, penerima pesan tetap saja tidak dapat memastikan pesan yang diterimanya sesuai dengan pesan

awal ketika teks tersebut diproduksi. Penerima pesan juga tidak dapat mengklarifikasi hal ini kepada pengirim pesan itu sebab tukang cerita hanya berperan sebagai mediasi. Di situ, tukang cerita menjadi semacam corong radio atau layar televisi.

Pola-pola komunikasi yang terbentuk dalam dua mazhab yang dikemukakan Fiske di atas, secara umum dapat dikatakan sebagai pola komunikasi *broadcast* dalam era *first media age* (Holmes, 2005: 21). Era ini berlangsung sebelum komputer menjadi salah satu episentrum dalam peradaban manusia kontemporer. Hari ini, sebagaimana juga dikatakan Holmes, masyarakat telah berada dalam era *second media age*. Dalam era ini, model komunikasi berbasis pada komputer.

Penelitian ini juga berada dalam ranah tersebut. Uraian tentang komunikasi era *first media age* yang dikemukakan di atas semata-mata dalam kepentingan sebagai latar untuk bergerak ke arah penemuan pola-pola berbeda yang telah diasumsikan sejak awal penelitian. Sebagaimana akan terlihat pada bagian analisis, faktanya, pola-pola tersebut memang ditemukan, baik yang bersifat melengkapi konsep maupun teori yang telah diketahui secara umum—teori yang bersifat umum pada lingkup global—maupun yang bersifat spesifik sebagai fenomena lokal di Indonesia yang menjadi studi kasus penelitian ini.

## METODE

Komunikasi dalam *second media age* tidak lain adalah komunikasi yang berbasis jaringan (*network*) atau komunikasi yang berlangsung melalui dan di dalam internet, yang dalam artikel ini disebut lebih luas sebagai komunikasi dalam kebudayaan digital. Holmes (2005: 10) membedakan komunikasi dalam *second media age* dari *first media age*, antara lain, jika di dalam *first media*

*age* komunikasi bersifat terpusat di mana sedikit orang berbicara kepada banyak (*centred, few speak to many*), bersifat satu arah (*one-way communication*), cenderung terkontrol secara sistemik (*predisposed to state control*), dan memengaruhi kesadaran (*influences consciousness*), dalam *second media age* komunikasi bersifat tersebar (*decentred, many speak to many*), dua arah (*two-way communication*), menghindari kontrol sistemik (*evades state control*), dan memengaruhi pengalaman individu tentang ruang dan waktu (*influences individual experience of space and time*).

Tampaknya harus dipahami bahwa kategorisasi Holmes yang disebutkan bersifat historis tersebut bertumpu pada perspektif kecenderungan dominan. Di samping itu, ketika *first media age* lebih didasarkan pada *broadcast* sebagai model transmisi utamanya, maksudnya adalah tentu transmisi pesan melalui media teknologis, seperti telepon, radio, dan televisi. Padahal, jika ke dalam media generasi awal ini dimasukkan juga media biologis (lisan) dan aksara (tulisan), model komunikasi dua arah juga terjadi di dalamnya. Model komunikasi signifikasi yang membuka ruang tafsir terbuka dalam peristiwa komunikasi juga terjadi dalam *first media age*. Holmes sendiri menjelaskan perbedaan itu terjadi tidak lepas dari perdebatan dalam wacana, kaum utopis *second media age* mengklaim tentang apa yang disebut sebagai media baru (*new media*). Hal ini yang mendasari berbagai literatur terkait *cybermedia* di dalam kajian media. Holmes menulis:

“...the historical distinction between the first and second media age is the primary foundation upon which utopian claims about New Media have been made. This distinction underpins the second media age thesis itself and much of the cyberculture literature which now defines itself in opposition to, or

TABEL I TRANSMISSION AND RITUAL PERSPECTIVES COMPARED

Transmission view	Ritual view
Concerned with content (Carey, 1989: 21)	Concerned with medium
News is information (Carey, 1989: 21)	News is drama and performance
Individuals interact with each other	Individuals interact with a medium
Logocentric – individuals restore presence	Simulacra – the act of communication does not refer beyond itself
Symbols are representations ‘of’ (Carey, 1989: 29)	Symbols are representations ‘for’
The media ‘mediate’ reality	The media produce reality
Interaction Face-to-face is privileged	Integration Face-to-face is marginalized
Fleeting	Constant

Sumber: Holmes (2005: 35)

as having succeeded, ‘media studies’” (Holmes, 2005: 83-84).

Perbedaan yang mencolok sebenarnya terdapat pada kehadiran komputer jaringan (internet) yang menyebabkan situasi komunikasi lebih terbuka, bebas, progresif, bahkan subversif. Komputer memiliki posisi sentral yang terlibat langsung dalam peristiwa komunikasi, sehingga para pelibat komunikasi didefinisikan sebagai pengguna (*user*). Seperti juga dikatakan Holmes, *user* adalah sebuah istilah baru yang tidak dikenal dalam *first media age*. Konsumen teknologi *broadcast* kata Holmes, tidak disebut sebagai *user*.

Lebih jauh Holmes (2005: 135) menjelaskan komunikasi dalam *second media age* merupakan komunikasi yang memosisikan media itu sendiri sebagai situs-situs ritual. Media menjadi pusat, berita misalnya, bukan lagi menjadi berita sebagaimana sejauh ini dipahami. Berita, lebih berfungsi sebagai drama—meskipun hal ini juga terjadi dalam berita televisi (Burton, 2007: 202). Lagi-lagi Holmes mendefinisikan hal

ini melalui perbandingan dengan situasi komunikasi transmisi dalam *first media age*. Tabel I berisi perbedaan yang dibuat Holmes (2005: 135)

Perspektif ritual untuk komunikasi dalam *second media age* yang dikemukakan Holmes di atas menarik untuk dipahami atau diaplikasikan lebih jauh, khususnya ketika berkaitan dengan kasus-kasus spesifik yang bertumpu pada kebudayaan setempat, dalam hal ini karakteristik budaya masyarakat Indonesia. Oleh sebab itu, perspektif tersebut dijadikan landasan pengkajian dalam penelitian ini. Namun, teori ini tidak berdiri sendiri. Dalam praktik analisis kami memandukannya dengan semiotika, dalam hal ini secara spesifik semiotika emoji (Danesi, 2017). Di samping itu, pada tataran teknis, khususnya dalam kaitan dengan upaya mengumpulkan, mengidentifikasi, mengklasifikasi, dan pada akhirnya menganalisis data diintegrasikan dengan netografi (Kozinets, 2010). Secara singkat, uraian integratif dua teori dan metode tersebut sebagai berikut.

TABEL II TAHAPAN PENELITIAN NETNOGRAFI

Step	Description
1	Definition of Research Questions, Social Sites or Topics to Investigate
2	Community Identification and Selection
3	Community Participant-Observation (engagement, immersion) and Data Collection (Ensure Ethical Procedures)
4	Data Analysis and Iteratif Interpretation of Findings
5	Write, Present, and Report Research Finding and/or Theoretical and/or Policy Implications

Sumber: Kozinets (2010:61)

Semiotika emoji (Danesi, 2017) sebenarnya bukan merupakan sebuah konstruksi teoretik yang dapat dijadikan landasan analisis. Alih-alih demikian, ia merupakan sebuah praktik analisis yang dilakukan Danesi terhadap data emoji (tanda-tanda emotikon) yang umum digunakan para pengguna internet dalam berkomunikasi. Dalam menganalisis data tersebut, Danesi menggunakan teori semiotika. Danesi (2017: 16) menulis:

*“Semiotics is used here as a generic tool for interpreting the data, not a technical one. As the discipline studying and documenting signs, sign behavior, sign creation, and sign functions, semiotics is an ideal tool for conducting an analysis of a specific set of signs (emoji). A sign is defined as any physical form that stands for something other than itself in some specific context. One of its modern-day founders, the Swiss philologist Ferdinand de Saussure, defined semiotics as the science concerned with “the role of signs as part of social life” and “the laws governing them” (Saussure 1916: 15). In this book the term symbol is often used in alternation with sign, unless a particular sign is to be specified as something other than a symbol. Technical notions, when needed, will be defined or illustrated as clearly as possible”.*

Namun, dalam artikel ini rumusan Danesi mengenai berbagai tanda emotikon menjadi acuan referensial.

Bagaimana, pesan di balik tanda-tanda tersebut berfungsi dalam peristiwa komunikasi dalam kebudayaan digital di Indonesia. Acuan terhadap rumusan mengenai pesan dan makna semiosis di balik tanda-tanda emotikon yang dikemukakan Danesi justru berguna untuk mendeteksi sejauh mana hal-hal spesifik dapat teridentifikasi di sini. Penting dikemukakan bahwa fokus penelitian ini terletak pada peristiwa komunikasi yang terjalin dalam masyarakat *online* (warganet). Dari hal tersebut dimungkinkan terbentuknya pola komunikasi, bukan pada pemahaman spesifik terhadap pesan dan makna semiosis di balik tanda-tanda emotikon.

Pembatasan tersebut juga berimplikasi pada penggunaan metode netnografi dalam praktik analisis. Di sini netnografi hanya digunakan untuk kepentingan mengidentifikasi pola-pola komunikasi. Netnografi itu sendiri, sebagaimana diuraikan Kozinets (2010: 41) merupakan metode yang digunakan untuk mengkaji aktivitas sosial-budaya masyarakat dalam dunia *online* (*culture and community online*). Costello, dkk (2017) dengan merujuk kepada beberapa peneliti sebelumnya menjelaskan hubu-

ngan netnografi dengan etnografi sebagai berikut:

*“While some researchers regarded online ethnography, cyber-ethnography, virtual ethnography, and netnography as synonymous terms (Grincheva, 2014), others argued for finer distinctions and promoted the use of another portmanteau term “investigative research on the Internet (IRI)” to identify a qualitative research method they considered similar but not identical to netnography (Lugosi, Janta, & Watson, 2012)” (Costello, 2017: 2).*

Dengan demikian, netnografi dapat disebut sebagai etnografi yang bersifat khusus, yakni etnografi untuk kebudayaan *online*. Oleh sebab itu, mekanisme analisisnya secara prinsip tidak berbeda dengan etnografi. Kozinets (2010: 61) menyebut lima tahapan penelitian netnografi sebagaimana terlihat pada tabel II.

Netnografi telah digunakan sejak akhir 1990-an yang awalnya secara spesifik banyak diaplikasikan dalam dunia *marketing online*. Beberapa penelitian terkait hal ini antara lain dilakukan oleh Kozinets (2002), Sadlin (2011), dan Antonella (2014). Pada bidang lain, Love (2011) menggunakannya dalam studi agama dan Kulavuz-Onal (2014) mempraktikannya dalam pendidikan bahasa Inggris. Di dalam penelitian ini, peneliti tidak secara penuh melakukan seluruh tahapan di atas. Khususnya dalam pengumpulan data, pengamatan yang dilakukan tidak terlibat langsung sebagai partisipan dalam aktivitas para pelibatnya. Aplikasi metode netnografi yang dilakukan bersifat pasif (Costello, dkk, 2017: 6-7).

Dalam netnografi pasif, pekerjaan netnograf hanyalah mengamati, tidak terlibat secara partisipatif dengan para pelaku di dalam dunia *online*. Peneliti memang juga memiliki nomor register (akun) di beberapa media *online* seperti facebook, twitter, instagram, dan whatsapp grup (WAG) dan ikut terlibat

dalam berbagai perbincangan. Namun, hal itu dilakukan tidak secara spesifik dalam rangka penelitian ini. Peneliti hanya sebagai anggota biasa. Pada posisi tersebut peneliti mengamati sebagai netnografer. Data-data hasil pengamatan kemudian dianalisis, di antaranya dengan menggunakan metode semiotika sebagaimana telah disinggung di atas. Di samping itu, peneliti juga melakukan Fokus Grup Diskusi (FGD) dengan para pengguna dan beberapa pakar.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengguna internet di Indonesia kini telah menembus berbagai lapisan masyarakat. Pengguna internet kini tidak mengenal batasan usia, perbedaan tingkat pendidikan, asal-usul geografis (desa, kota), dan lain-lain. Fakta ini, antara lain, ditandai dengan jumlah pengguna yang terus bertambah. Data terakhir, menurut yang diumumkan Departemen Komunikasi dan Informasi Republik Indonesia melalui Siaran Pers Nomor 53/HM/KOMINFO/02/2018 Tanggal 19 Februari 2018 Tentang Jumlah Pengguna Internet 2017 menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia berjumlah 143,26 juta orang atau setara dengan 54,68 persen dari total jumlah penduduk. Pada 2018, situs *www.kumparan.com* (27 November 2018) menyebutkan pada 2018 pengguna internet di Indonesia sebanyak 150 juta. Jumlah ini terbanyak di Asia Tenggara, yang secara keseluruhan berjumlah 350 juta orang.

Tingginya jumlah pengguna tersebut tentu tidak serta-merta berbanding lurus dengan kualitas atau kapasitas aksesibilitasnya. Dalam jagat virtual, kekuatan aksesibilitas pengguna ditentukan oleh hukum *byte*. Seberapa besar *byte* yang dimiliki berbanding lurus dengan seberapa leluasa pengguna dapat mengakses berbagai ruang di

dalam dunia yang dibangun oleh komposisi grafis itu. Jika merujuk pada informasi yang dilansir situs berita *www.cnnIndonesia.com* (22/02/2016), misalnya, menyebutkan kenaikan jumlah pengguna internet berbanding lurus dengan kenaikan pengguna *smartphone*, dapat diprediksi bahwa aksesibilitas pemakaian lebih terfokus kepada domain-domain dengan jangkauan *byte* yang rendah. Penggunaan untuk media sosial bisa dipastikan jauh lebih tinggi daripada untuk hal-hal lain yang membutuhkan kuantitas dan kualitas aksesibilitas yang lebih khusus. Seluruh pengguna internet di atas dapat dipastikan juga sebagai pengguna media sosial. Situs *www.katadata.co.id* (3/02/2019), misalnya, mengedepankan hasil penelitian yang menunjukkan data yang sama antara jumlah pengguna internet dengan pengguna media sosial, yakni 150 juta orang, pada 2019.

### **Berteman dalam Komunikasi**

Data tersebut dengan sendirinya menunjukkan tingginya interaksi komunikasi. Bagaimanapun, kehadiran seseorang di media sosial tidak mungkin tanpa berhubungan dengan yang lain. Satu sama lain meminta menjadi teman, bahkan ini lumrah terjadi di antara mereka yang tidak saling kenal secara fisik. Konsep pertemanan dalam *second media age* berbeda jauh dari hal yang sama pada *first media age*. Kraemer (2014), dalam penelitian pada masyarakat Jerman, khususnya Berlin, sampai pada kesimpulan bahwa praktik media sosial telah membentuk dan mengonfigurasi ulang skala spasial, baik lokal, regional maupun transnasional. Pertemanan telah menembus batas-batas geografis, biologis, dan psikologis sekaligus.

Model pertemanan sedemikian merupakan aspek pertama yang ditinjau dalam penelitian ini. Dalam hal ini bagaimana relasi komunikasi ter-

jadi di antara teman dalam kultur tersebut. Di samping hal umum tadi, data peneliti menunjukkan kasus menarik. Dalam sebuah FGD, seorang pelibat yang aktif dalam media sosial Facebook (FB) menyampaikan bahwa di samping melakukan hal-hal umum sebagaimana dilakukan para pengguna FB, ia melakukan pemilahan atas teman. Baginya, teman dalam media sosial justru memang betul-betul harus teman yang tidak dikenal dan tidak mengenalnya secara fisik.

Dengan pemahaman tersebut ia tidak meminta ditambahkan sebagai teman *online* kepada teman yang dikenalnya secara fisik (teman sosiologis), demikian juga ia tidak menambahkan teman sosiologis kepada akun FB-nya. Untuk teman-teman sosiologisnya ia lebih menganjurkan berkomunikasi melalui jalur yang bersifat pribadi (*japri*), melalui telepon, atau bertemu langsung *face to face*. Baginya, media sosial adalah ruang tempatnya berekspresi dengan bebas. Dan kebebasan itu didapatkan ketika tidak ada “yang mengetahui” asa-asul dirinya. Tanpa diketahui teman sosiologisnya, atribut-atribut asli yang ia miliki (nama, foto profil, gaya bicara, dan lain-lain) ia mendapat kebebasan berinteraksi atau berkomunikasi. Di sisi lain, ia memang sering berusaha mengetahui identitas sosiologis teman *online*-nya, tetapi itu tetap bukan merupakan prioritas. Baginya, hal utama adalah berekspresi, menyalurkan segala kegelisahan tanpa kekhawatiran diketahui teman yang mengenalnya di satu sisi, juga tanpa ketakutan dikategorikan sebagai pemilik akun palsu penyebar kebohongan.

Peneliti menyebut komunikasi tersebut sebagai komunikasi untuk ekspresi, untuk kebebasan. Media sosial atau digital secara umum adalah kanal untuk membebaskan diri. Dalam model komunikasi ini, pesan yang dikirim atau



diterima menjadi tidak terlalu penting, yang dipentingkan adalah penyalurannya. Saluran ini secara sekilas memang menunjukkan saluran komunikasi sedikit (individu) untuk banyak (publik *online*) sebagaimana dirumuskan Holmes pada bagian sebelumnya dalam tulisan ini. Akan tetapi, secara psikologis sebetulnya ini adalah model komunikasi yang saluran utamanya tertuju kepada diri pengirimnya sendiri. Penerima menjadi semacam dinding tebing yang dianggap telah berfungsi (merespons) komunikasi dengan hanya cukup menciptakan gema.

Data menunjukkan kelompok yang membentuk pola komunikasi sedemikian memang sangat spesifik. Mereka umumnya pelibat komunikasi yang secara pendidikan cukup tinggi dan dari sisi finansial tidak bermasalah. Mereka menyikapi media sosial sebagai “ruang bermain”, tetapi tetap menjaga aturan permainannya dalam etika-sosiologis yang dapat dipertanggungjawabkan. Terdapat kesadaran pada mereka bahwa media sosial adalah media yang membangun realitas tersendiri, yakni realitas media sosial dengan berbagai perangkat yang terbedakan dari realitas riil.

### **Komunikasi Tanpa Pengirim**

Jika kelompok pengguna media sosial di atas membentuk pola komunikasi untuk kebebasan, dengan menempatkan penerima pesan sebagai dinding pemantul (gema), sebenarnya pusat komunikasi terletak pada pengirim, model berikutnya justru berkebalikan, yakni komunikasi yang meniadakan pengirim atau komunikasi tanpa pengirim. Ini bukan semata-mata karena pengirim (dan juga penerima) telah digantikan dan/atau berada di dalam media teknologi informasi sehingga komunikasi kemudian melahirkan citra manusia baru yang justru keluar dari sifat-sifat kemanusiaannya (*the ideas of*

*humanism*) sebagaimana diidentifikasi Dirk Müller (2008).

Alih-alih demikian, dalam kasus ini pengirim melakukan semacam tindakan “anarkis” terhadap teknologi dengan menggunakannya sebagai media untuk menyembunyikan dirinya dari publik secara tidak bertanggung jawab. Pasalnya, kasus “penghilangan” alamat pengirim yang dilakukan pengirim sendiri cenderung digunakan untuk kepentingan-kepentingan yang tidak bertanggung jawab. Secara semiotis, pada level paling luar (*surface structure*), penghilangan identitas pengirim atau komunikasi tanpa pengirim ini ditandai dengan memalsukan identitas sampai mengganti gambar profil (*visual identity*). Pada tingkat yang lebih tinggi, kehadirannya bukan hanya anonim, melainkan, secara visual, sering juga menggunakan foto orang lain secara acak.

Dalam konteks politik, pengirim tanpa alamat ini sering menjadi alat bagi kepentingan individu atau kelompok politik tertentu dalam memperebutkan kekuasaan. Pesan-pesan dikirim ke penerima (publik *online*) dan sering pesan itu direspons oleh individu anonim lain, baik dari kelompoknya maupun dari kelompok lawan politik. Terjadilah kemudian kegaduhan (*noise*). Media sosial menjadi arena perbincangan dan pertentangan “pesan-pesan hologram”, informasi tanpa sumber; komunikasi tanpa pengirim, sekaligus juga menjadi informasi yang mengaburkan posisi-posisi pengirim dan penerima dalam keanonimannya.

Di samping itu, pesan-pesan yang terdistribusi dan bersirkulasi sebagai produk komunikasi tanpa identitas pengirim sering merupakan pesan yang kontennya bukan informasi, melainkan justru kebohongan atau pseudo informasi. Pesan-pesan ini, yang kemudian dikenal dengan istilah populer,

yakni hoaks, sangat produktif dalam wacana politik Indonesia. Seturut Siaran Pers No. 69/HM/KOMINFO/04/2019 yang dikeluarkan pada 1 April 2019, selama kurun Agustus 2018 hingga Maret 2019, terdapat 1224 pesan berkonten hoaks. Dari perspektif komunikasi, hoaks adalah model komunikasi tanpa identitas pengirim. Identitas ini ditiadakan oleh pengirim itu sendiri. Ketika identitas ditiadakan demikian berarti subjek tidak dihadirkan. Dengan kata lain, proses ini dapat disebut sebagai mekanisme komunikasi tanpa pengirim.

Tidak berhenti sampai di situ, hoaks sebagai komunikasi tanpa alamat tersebut kemudian juga melahirkan simulakra hoaks. Simulakra (simulakrum) adalah kehadiran sesuatu tanpa berbasis pada realitas (Baudrillard, 1983: 66). Artinya, sesuatu dihadirkan untuk sesuatu itu sendiri. Dalam konteks hoaks, simulakrum hoaks adalah hoaks untuk hoaks atau hoaks atas hoaks. Hoaks atas hoaks terjadi ketika seseorang mengaku “dihoaks-an” (baca: dituduh atau dicitrakan buruk) oleh pihak tertentu tanpa bisa atau mau membuktikan siapa pihak yang menuduhnya. Simulakra hoaks menjadi bagian dari pembentukan citra (pencitraan). Dengan cara ini, pelaku pencitraan mengambil keuntungan, yakni melalui pembentukan simpati publik. Situasi ini memungkinkan bahwa yang membuat tuduhan tersebut dapat jadi juga diri atau kelompoknya sendiri. Itulah simulakrum: hoaks untuk hoaks.

Tentang hoaks yang dilansir Kementerian Informasi dan Komunikasi Republik Indonesia di atas, di dalamnya juga terdapat banyak hoaks atas hoaks demikian. Penting dilakukan penelitian terhadap hoaks-hoaks tersebut. Pertanyaan yang dapat dilontarkan antara lain, mengapa kementerian bersangkutan hanya dapat mengidentifikasi adanya hoaks tersebut tanpa melakukan pelacakan

terhadap sumber atau pelakunya? Bukankah negara memiliki perangkat yang dapat diandalkan untuk melakukan hal tersebut?

### Konteks Semiosis Komunikasi

Salah satu kelemahan komunikasi dalam *second media age* adalah tidak adanya unsur “ekstralingual dan suprasegmental” yang hadir secara langsung pada peristiwa komunikasi. Dalam media ini, komunikasi secara *realtime* dan seinteraktif apapun tetap menyisakan persoalan utama dalam interaksi, yakni tidak adanya “kehadiran”. Konstruksi arsitektural ruang digital, dengan segala ilusi realitas yang telah diciptakan untuk menyertainya, tetap tidak bisa menghadirkan “emosi-komunikasi”. Para *programer* tentu telah menyadari hal ini sejak awal. Oleh sebab itu, berbagai tanda ikonitas (emotikon) telah diciptakan untuk mengatasi permasalahan kehadiran tersebut.

Pada bagian ini, kami menemukan fakta-fakta netografis yang menarik. Namun, perlu disampaikan sebelumnya bahwa pada bagian ini kajian kami tidak tertuju pada bagaimana tanda-tanda emotikon tersebut mengonstruksi pesan dan makna-makna asosiasi di baliknya. Alih-alih demikian, kami merujuk pada rumusan semiosis yang telah dilakukan Danesi (2017) untuk melihat bagaimana tanda-tanda tersebut berfungsi bagi para pengunanya atau bagaimana para pengguna memakai tanda-tanda itu di dalam komunikasi *online* mereka.

Sebagaimana dijelaskan Danesi (2017: 12), tanda-tanda emotikon berkisar di antara ikonitas, indeksikalitas, dan simbolitas. Meskipun disampaikan bahwa sistem penandaan (yang menjadi bagian dari sistem penulisan dalam komunikasi *online*) seperti telah muncul sebelum ahli semiotika Charles Sanders Peirce membuat teorinya, antara lain ikonitas telah digunakan dalam seni dan

ritual keagamaan untuk menggambarkan sosok suci, Danesi mengatakan bahwa tanda-tanda tersebut dikembangkan dari semiotika Peirce. Oleh sebab itu Danesi menyarankan kajian seputar tanda-tanda tersebut dapat dikategorikan sebagai stilisasi. Danesi menulis:

*“The topic of stylization is especially relevant to any discussion or analysis of emoji, which are essentially stylized iconic forms similar to sketches. But, their basic iconicity is expanded to include other modalities as the situation might require. For example, a cloud emoji is a pictographic form that suggests the outline of a cloud. A sunrise emoji, on the other hand, is an ideographic form, showing the shape of a sun as it rises up from a background.” (2017: 12).*

Dipandu oleh pemahaman tersebut, kajian ini juga merujuk pada semiotika pragmatik Peirce. Akan tetapi, karena kajiannya terfokus pada praktik pemakaian tanda-tanda oleh para pengguna dalam komunikasi *online*, semiotika Peirce yang dirujuk terspesifikasi pada ranah Interpretan—sebagaimana diketahui semiotika Peirce terkategori dalam relasi antara Representamen (R) - Objek (O) - Interpretan (I). (R) adalah sesuatu yang merepresentasikan sesuatu yang lain di benak seseorang, (O) adalah sesuatu yang direpresentasikan (konsep), dan (I) adalah sesuatu (pesan/makna) yang terdapat dalam benak seseorang (Short, 2007: 164-168). Kajian pada ranah (I) berarti mengidentifikasi bagaimana

makna tanda emotikon tersebut hadir di benak para pengguna yang diwujudkan pada tindakan memakainya. Untuk kepentingan analisis ini, secara khusus data netnografis yang dikaji berasal dari pengguna *smartphone* yang tergabung dalam layanan pesan Whatsapp, yang populer disebut sebagai WAG (Whatsapp Group). WA merupakan salah satu layanan pengirim pesan yang sangat digemari karena kecepatan responsnya.

Salah satu tanda emotikon yang sangat penting dan dapat dikatakan klasik karena selain telah lumrah dan mengglobal digunakan dalam kehidupan riil. Dalam jagat virtual tanda ini juga termasuk yang pertama kali dimunculkan. Tanda yang dimaksud adalah ibu jari yang diangkat.

Dalam kehidupan nyata, mengacungkan ibu jari sedemikian telah menjadi simbol untuk menyatakan kekaguman atau pujian. Pesan atau makna ini nyaris universal meskipun, sebagaimana dikatakan Danesi (2017: 30-31), di beberapa negara seperti di Timur Tengah, Afrika Barat, Rusia, dan Amerika Selatan tidak demikian. Pada bangsa-bangsa itu, mengangkat ibu jari hampir sama dengan mengangkat jari tengah di Eropa. Danesi mengategorisasi tanda ini sebagai kode kultural. Digunakan di dalam kebudayaan digital, Danesi mengategorisasinya sebagai proses pengodean tanda budaya (*culture*



Gambar 1 Tanda ibu jari



Gambar 2 Tanda emotikon “like”

*coding*). Sebagaimana diketahui, dalam kebudayaan virtual tanda emotikon ini juga dimaksudkan untuk menyatakan hal yang lebih-kurang sama, yakni menyatakan “menyukai” (*like*).

Namun, dalam praktik penggunaan keseharian di dunia digital (WA) itu sendiri rupanya tidak selalu demikian. Setiawan Sabana, Guru Besar Seni Rupa Fakultas Seni Rupa Institut Teknologi Bandung, keheranan ketika pada suatu kesempatan membagikan gambar (foto) Sungai Citarum yang kotor dan kumuh (penuh limbah) melalui WA, beberapa orang merespons dengan memberikan tanda “jempol like”, tanpa keterangan lain. Sabana meyakini bahwa orang yang merespons tersebut mengetahui bahwa tanda emotikon demikian berarti menyukai; tetapi bagaimana mungkin mereka mengekspresikannya untuk sesuatu yang buruk. Gambar itu buruk dan Sungai Citarum diketahui sebagai sungai terkotor di dunia. Rupanya Sabana tidak sendirian. Dalam banyak kasus yang kami temukan, tanda “jempol like” tersebut memang sering digunakan seolah-olah tidak berhubungan dengan konteks pembicaraan. Perhatikan gambar

data percakapan pada gambar 3.

Data di atas adalah percakapan pada sebuah WAG Alumni Sekolah Menengah Atas (SMA) di Sukabumi. Anggotanya terdiri atas para alumni sekolah tersebut yang tersebar di Sukabumi, Bogor, Jakarta, dan lain-lain dengan berbagai profesi yang berbeda. WAG ini sangat aktif. Tiap hari selalu memuat pembicaraan, mulai dari persoalan nostalgia masa SMA hingga persoalan politik terkini. Topik pembicaraan di atas mengenai kerusakan lingkungan, khususnya di Gunung Salak-Bogor. Gunung ini mereka anggap telah rusak. Gunung itu telah dipenuhi oleh villa-villa para pejabat dari Jakarta dan kota-kota lain. Para makelar tanah (sering merupakan “preman kampung”) menjual lokasi-lokasi hutan tertentu kepada para pejabat tersebut. Perbincangan di atas juga menyoal tentang penjualan tanah dan lokasi hutan tersebut.

Secara umum topik perbincangan tersebut bukan sesuatu yang menyenangkan. Mereka semua tidak sepakat dengan pengrusakan lingkungan. Akan tetapi, sebagaimana tampak pada boks perbincangan di atas, terdapat dua penutur



Gambar 3 boks perbincangan dalam WAG

yang menerakan tanda emotikon “jempol like”. Pada penutur pertama, tanda “jempol like” itu digabungkan dengan tanda lain, yakni ikon dari ekspresi tertawa terpingkal-pingkal hingga mengeluarkan air mata. Gabungan kedua tanda ini diterakan untuk menanggapi penutur lain yang mengatakan tentang “bisnismen” (pebisnis) yang memiliki projek untuk menjual Gunung Salak. Penutur berikutnya menerakan tanda “jempol like” saja untuk menanggapi seloroh bahwa “bisnismen” yang dimaksud itu adalah rekannya sendiri yang bernama Aswin. Tampak di sini bahwa tanda emotikon “jempol like” bukan dimaksudkan untuk mengapresiasi tentang konten perbincangan. Bagaimanapun, seperti telah disinggung di atas, mereka tidak menyukai perusakan lingkungan. Tanda-tanda itu tampak digunakan sebagai bagian dari cara untuk menghancurkan suasana perbincangan tersebut.

Data-data seperti itu banyak peneliti temukan. Bukan hanya untuk tanda emotikon “jempol-like”, tetapi juga ikon-ikon lain. Logika pesan atau makna yang dibangun tanda-tanda emotikon, sebagaimana diidentifikasi dan dirumuskan Danesi, menemukan ketidaksinkronannya. Bagi “masyarakat digital” Indonesia, tanda-tanda emotikon lebih banyak digunakan untuk membangun konteks perbincangan, yang sering tidak memperhatikan “logika metaforik”-nya. Salah satu ciri masyarakat Indonesia adalah “dekoratif”. Artinya, mereka sangat menyenangi keramaian. Perbincangan adalah juga sebuah keramaian. Tanda-tanda emotikon, di situ, menjadi salah satu elemen atau asesori yang dapat meramaikan suasana “perbincangan tertulis” (kelisanan digital).

Dalam perkembangannya, tanda-tanda emotikon tersebut semakin beragam. Dalam dua tahun terakhir

(sampai penelitian ini dilakukan), terdapat pula tanda yang lebih kompleks dan memberi kelebihan keleluasaan kepada warga jagat *online* (*netizen*). Tanda-tanda itu lebih menyerupai stiker-meme yang memiliki kelebihan kepada pengguna untuk menambahkan kreasinya. Berbasis kesenangan pada keramaian sebagai ciri ekspresi masyarakat lisan tadi, stiker-meme ini disambut dengan antusias. Para pengguna mengaplikasikannya dalam berbagai perbincangan. Tidak jarang perbincangan hanya menggunakan stiker-meme saja, tanpa kata-kata verbal. Perhatikan gambar 4.

Tampak pada gambar 4 sebuah perbincangan berlangsung dengan kata-kata verbal yang minimal, cenderung hanya dengan stiker-meme. Penutur pertama mengirim pesan sebuah gambar seorang perempuan yang sedang tertawa, lengkap dengan bunyi verbalnya, “ha! ha! ha!”. Penutur kedua kemudian menanggapi dengan gambar sepiring sayur berkuah, dengan kata-kata “terserah lodeh”, maksudnya “terserah elu, deh”. Kata sapaan “elu, deh” diganti dengan “lodeh”. Lodeh sendiri adalah nama sayuran berkuah tadi. Perbincangan yang melahirkan nuansa lucu ini kemudian diakhiri dengan penutur ketika yang mengirim tanda stiker emotikon (tanda emotikon yang dimodifikasi), ikon dari ekspresi wajah yang “keheranan”. Secara keseluruhan, perbincangan tersebut terkesan lucu. Tidak terdapat informasi yang diproduksi, kecuali hanya “perbincangan lisan” sekilas.

### **Komunikasi *Face to Face* Adalah Tujuan**

Salah satu gejala yang muncul berbarengan dengan semakin meningkatnya pengguna internet adalah tumbuhnya berbagai komunitas. Sebagaimana telah banyak diteliti, kebudayaan digital juga melahirkan komunitas virtual. Di Indonesia,

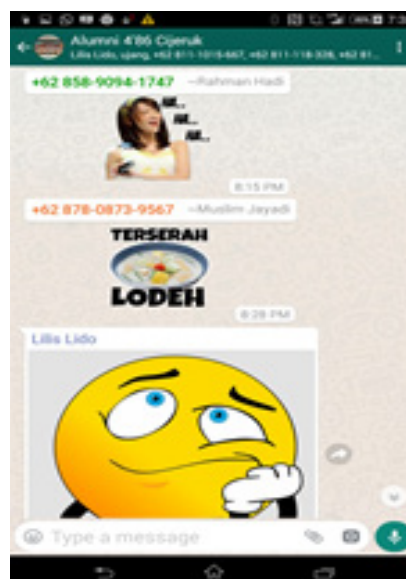
komunitas-komunitas *online* sangat beragam, mulai yang berbasis kedaerahan, pekerjaan, hobi, sampai nama orang yang sama seperti Komunitas Asep, Paguyuban Sugeng, dan lain-lain.

Hal yang juga tidak kalah penting adalah bahwa komunitas-komunitas itu tidak hanya menetap di jagat *online*, melainkan justru mereka memotivasi terjadinya “komunitas sosiologis”. Komunitas-komunitas *online* itu tidak pernah tidak saling bertemu. Mereka bahkan selalu merencanakan pertemuan tersebut dengan baik. Berbagai agenda disusun dalam acara yang populer disebut “kopi darat” itu. Dapat dipastikan bahwa pertemuan tersebut tidak pernah hanya satu kali, melainkan berkali-kali. Komunitas *online* semacam Paguyuban Sugeng yang anggotanya menyebar di berbagai negara, misalnya, melakukan pertemuan rutin sekali dalam sebulan. Menurut Sugeng Riyadi, ketua paguyuban yang berdiri pada 2008 ini, pertemuan adalah saat yang paling menyenangkan bagi mereka sebab dapat bertatap muka, membicarakan banyak peluang bisnis, dan lain-lain (JPN.com/04/12/2012). Demikian halnya dengan Komunitas Agus-Agus Bersaudara. Komunitas yang berdiri pada 2013 ini juga selalu

melakukan pertemuan *face to face*. Pada 25 Februari 2018, misalnya, komunitas yang anggotanya telah mencapai 10.000 orang tersebut mengadakan kopi darat di *Car Free Day* Dago-Bandung.

Jelas bahwa komunikasi *face to face* menjadi sangat penting bagi komunitas *online*. Media *online*, dengan demikian, menjadi “media” untuk mempertemukan mereka dalam pertemuan riil. Di luar komunitas *online*, peristiwa-peristiwa kopi darat lain seperti reuni individu-individu yang pernah terikat dalam satu lembaga atau organisasi semacam lembaga pendidikan, tetapi kemudian terpisah dalam jarak yang jauh dan waktu yang relatif lama, juga sering berlangsung karena dimotivasi oleh pertemuan di jagat *online*. Bahkan pada tingkat organisasi di lembaga ilmiah semacam perguruan tinggi, para dosen menemukan pertemuan dan rapat-rapat, padahal mereka juga membuat grup-grup *online*. Perhatikan boks berisi perbincangan pada WAG (gambar 6).

Data-data tersebut menunjukkan bahwa komunikasi *face to face* bukan sesuatu yang marginal sebagaimana dirumuskan Holmes. Alih-alih marginal, komunikasi ini justru menjadi tujuan. Hal ini berarti bahwa komunikasi *face*



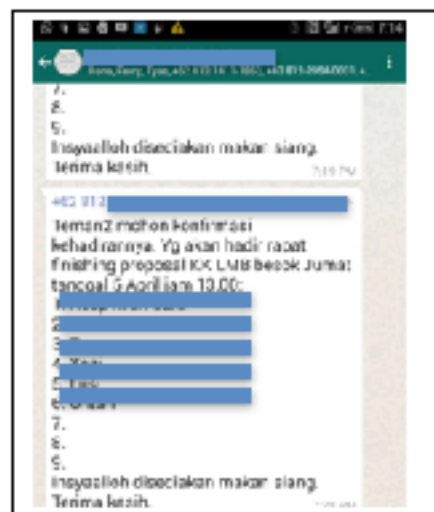
Gambar 4 boks perbincangan dengan gambar stiker-meme dalam WAG

*to face* justru menjadi yang utama atau setidaknya ia masih diposisikan sangat penting. Komunikasi *online* dalam *second media age*, dengan demikian, bukan menjadi hal yang bisa dipasangkan sebagai sesuatu yang berlawanan (oposisi biner) dengan komunikasi *face to face* dalam *first media age*. Dua model komunikasi ini juga tidak tepat ditempatkan pada garis linearitas di

mana yang satu merupakan kelanjutan dari yang lain. Faktanya, dua model komunikasi ini tetap berdampingan. Garis relasi waktu keduanya bukan bersifat sinkronik, melainkan anakronik. Keduanya saling menyubstitusi, yang satu tidak lebih tinggi atau lebih rendah dari yang lain, yang satu tidak lebih berada di pusat atau lebih marginal dari yang lain.



Gambar 5 Pertemuan Komunitas Agus-Agus Bersaudara di Dago Car Free Day (25/2/19).  
(Sumber: www.tribunnes.com, 25/2/18)



Gambar 6 boks perbincangan dalam WAG tentang pentingnya “kopi darat”

## SIMPULAN

Dari uraian di atas dapat disimpulkan beberapa hal. Pertama, pola komunikasi dalam dunia *online* terbangun melalui relasi pertemanan (*friends*) yang diikat oleh kepentingan yang memusat pada individu pengirim. Pada beberapa kasus, pengirim menampilkan dirinya pada pusat perbincangan, tanpa memedulikan apapun respons lawan bicaranya. Sepanjang respons penerima positif, meskipun konten responsnya tidak berhubungan dengan pesan yang dikirimnya, misalnya hanya menerakan tanda “jempol like”, pengirim akan merasa telah berhasil menjalin komunikasi. Pada saat yang sama, beberapa individu tidak perlu merasa hirau terhadap respons negatif. Dalam komunikasi dari seorang ke banyak orang, pengirim akan memilih respons yang positif. Kedua, pada situasi tertentu kepentingan dan egoisme individu mencapai titik ekstrem, yakni ketika ia menyembunyikan identitas dirinya. Ini adalah mekanisme komunikasi di mana pada satu sisi pengirim tidak ingin diketahui keberadaannya, tetapi pada sisi lain ia ingin mengetahui sebanyak-banyaknya respons dan informasi dari penerima. Ketiga, pada pihak penerima, penerima pertama-tama tidak memikirkan konten komunikasi. Tindakan pertama adalah bagaimana membuat komunikasi berlangsung hangat dan hubungan baik dengan pengirim dapat terjaga. Di situ terdapat realitas yang berhimpit: teman *online* yang tidak kenal di darat sekalipun menjadi disikapi seolah-olah telah atau pernah berhubungan secara fisik. Situasi penerima demikianlah yang menyebabkan penerima sering menerakan “jempol like” tanpa merespons konten pembicaraan. Keempat, pola komunikasi demikian terbentuk karena basis tradisi dan budaya lisan yang kuat dalam masyarakat Indonesia. Dalam tradisi lisan kita, komunikasi lebih merupakan

“hubungan silaturahmi. Untuk hal ini, banyak kode yang mengidentifikasi bagaimana komunikasi *face to face* mesti dilakukan. Kelima, hal itu pula yang menyebabkan pentingnya pertemuan itu sendiri. Dalam kebudayaan digital kita, pola komunikasi yang terbentuk tidak serta-merta menyebabkan komunikasi *face to face* menjadi marginal. Pendek kata, pola komunikasi yang terbentuk dalam kebudayaan digital kita, adalah pola komunikasi lisan-digital.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Tulisan ini merupakan hasil riset yang didanai oleh program P3MI Insitut Teknologi Bandung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Barthes, R. (1977). *Image music text*. Essays selected and translated by Stephen Heath. Fontana Press: An Imprint of HarperCollinsPublishers
- Baudrillard, J. (1983). *Simulation*. New York: Columbia University.
- Burton, G. (2007). *Membincangkan televisi, sebuah pengantar ke studi televisi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Danesi, M. (2017). *The semiotics of emoji*. London-Oxford-New York-New Delhi-Sydney: Bloomsbury Academic An imprint of Bloomsbury Publishing Plc
- De Saussure, F. (1990). *Course In general linguistics*. Edited by Charles Bally and Albert Sechehaye with the collaboration of Albert Riedlinger. Translated and annotated by Roy Harris. London: Duckworth.
- Fiske, J. (1990). *Introduction to communication studies*. London & New York: Routledge.
- Holmes, David. (2005). *Communication theory. Media, technology, society*. London: Sage Publications
- Kraemer, J. (2014). *Friend or freund:*



- Social media and transnational connections in Berlin. *Human-Computer Interaction*, 2014, Volume 29, pp. 53–77 Copyright © 2014 Taylor & Francis Group, LLC ISSN: 0737-0024 print / 1532-7051 online DOI: 10.1080/07370024.2013.823821
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography. Doing ethnographic research online*. London: Sage.
- Kozinets, R. V. (2002) The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research* Vol. XXXIX (February 2002), 61–72
- Kulavuz-Onal, D. & Vasquez, C. (2013). Reconceptualising fieldwork in a netnography of an online community of English language teachers. The article was downloaded by: [Colorado College] On: 08 December 2014, At: 17:58 Publisher: Routledge <http://www.tandfonline.com/loi/rae20>
- Love, V. E. (2011). Netnography and the study of religion. *Teaching Theology and Religion*, Blackwell Publishing Ltd Volume 14, Issue 3, July 2011
- Müller, D. (2008). Communication without sender or receiver? On virtualisation in the information process. *Focus. Poiesis Prax* (2008) 5:185–192 DOI 10.1007/s10202-008-0043-5
- Ong, W. J. (2004). *Orality and literacy, the technologizing of the word*. London and New York: Routledge
- Rocca, A. La. Dkk. Netnography approach as a tool for marketing research: the case of Dash-P&G/TTV. *Journal of Management Decision* Vol. 52 No. 4, 2014 pp. 689-704 r Emerald Group Publishing Limited 0025-1747 DOI 10.1108/MD-03-2012-0233
- Sandlin, J. A. Netnography as a Consumer Education Research Tool. *International Journal of Consumer Studies* ISSN 1470-6431
- Short, T.L. (2007). *Peirce's theory of sign*. USA: Cambridge University Press.
- Zoest, A. V. (1992). Interpretasi dan semiotika. In *Serba-serbi semiotika. (selected writings)*. 1-25. Jakarta: Gramedia.