

**RISET KHALAYAK DIGITAL:
PERSPEKTIF KHALAYAK MEDIA DAN REALITAS VIRTUAL
DI MEDIA SOSIAL**

***PUBLIC DIGITAL RESEARCH: MEDIA PERSPECTIVE AND VIRTUAL REALITY
IN SOCIAL MEDIA***

Ruli Nasrullah

Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
kangarul@gmail.com

ABSTRAK

Analisis Media Siber (AMS) merupakan tawaran metode baru untuk melihat realitas khalayak sebagai pengguna di dunia virtual. Khalayak yang selama ini menjadi sekadar konsumen media dan terpisah dari proses produksi informasi di internet khalayak memerankan dua posisi sekaligus, yakni sebagai konsumen dan produsen. Kekuatan khalayak dalam memproduksi konten kemudian harus dilihat sebagai pergeseran dari konsep *broadcast* atau penyiaran yang hanya mengandalkan satu sumber semata. Konsep tersebut muncul melalui level mikro atau teks. Budaya maupun artefak budaya di internet terbagi menjadi empat level, yakni ruang media (*media space*), dokumen media (*media archive*), objek media (*media object*), dan pengalaman (*experiential stories*).

Kata kunci: teknologi, informasi, komunikasi

ABSTRACT

Media Siber Analysis (AMS) is an offer of new methods to see the reality of audiences as users in the virtual world. Audiences who have been merely media consumers and separated from the information production process on the internet audience play two positions at once, namely as consumers and producers. The power of audiences in producing content must then be seen as a shift from the concept of broadcast or broadcasting which only relies on one source. The concept appears through the micro level or text. Culture and cultural artifacts on the internet are divided into four levels, namely media space, media archive, media objects (media objects), and experiential stories.

Keywords: : *technology, information, communication*

PENDAHULUAN

Khalayak adalah terminologi yang menurut Ross dan Nightingale (2003) jauh lebih kompleks untuk dipahami. Kompleksitas ini tak lain karena khalayak bukanlah benda dan bukanlah penerima konten dengan apa adanya saja. Khalayak melibatkan pengertian manusia itu sendiri yang tidak sekadar dilihat dalam bentuk jumlah atau angka-angka, tetapi ada berbagai aspek seperti psikologi, sosial, dan politik yang setiap orang berbeda walau dalam satu kelompok/komunitas bahkan keluarga yang sama.

Secara sederhana, kata **khalayak/audiensi** yang diterjemahkan dari kata

“audience” secara sejarah berasal dari kata *audire* yang berarti mendengar dalam bahasa Yunani (Whitney, 2009:126). Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, khalayak diartikan—salah satunya—sebagai “kelompok tertentu dalam masyarakat yang menjadi sasaran komunikasi”. Namun, dapat dikatakan bahwa mendekati konsep tentang khalayak lebih mudah melalui karakter khalayak itu sendiri dibandingkan melalui sebuah definisi yang baku. Mengapa? Karena manusia yang dalam konteks ini melekat kata **khalayak (audiences)** terhadapnya selalu mengalami perkembangan, tidak statis tapi tidak selamanya dinamis,

kadang pasif dan juga dengan kemajuan teknologi khalayak menjadi aktif. Hal ini terkait juga dengan persepsi khalayak yang dalam beberapa riset disebutkan bahwa persepsi khalayak terhadap sebuah konten muncul dalam proses kognisi yang terstrukturasi dan terkadang sangat ekspresif (lihat Wilson, 2009:3).

Kesulitan teoretis utama dalam konsep khalayak ia adalah suatu *term* yang diaplikasikan pada realitas yang makin beragam dan kompleks. Istilah ini, karenanya, memiliki banyak makna tambahan selain makna intinya. Makna intinya adalah sekelompok orang yang diberi, dan memerhatikan, pesan komunikasi yang diproduksi seseorang dan dimaksudkan untuk disampaikan kepada mereka agar dipahami, dirasakan, dan direspons dengan cara-cara tertentu (Schroder, 2016:77).

Dalam buku *Encyclopedia of Journalism* (Sterling, 2009:126), konsep khalayak merupakan kajian yang lebih awal dari teori-teori tentang komunikasi yang berkembang. Konsep ini bahkan mendekati retorikanya Aristoteles tentang “*pathos*”. Dalam bidang jurnalisme secara khusus, dan juga kajian media massa secara umum, khalayak berasal dari kata latin *audire* yang berarti “mendengar”. Oleh karena itu, karakter khalayak kemudian berkembang berdasarkan teknologi media itu sendiri. Keberadaan khalayak kemudian dipengaruhi pada awalnya oleh teknologi tulisan, kemudian teramplifikasi oleh teknologi percetakan dan bertransformasi akibat teknologi yang semakin baru yakni hadirnya komunikasi elektronik. Teknologi tulisan dan percetakan merupakan dasar sifat alami dari komunikasi itu sendiri. Hadirnya pembicara-pendengar tentu melibatkan apa yang disebut sebagai penulis-pembaca.

Teori tentang khalayak media secara garis besar dimulai dari sebuah proposisi tentang bagaimana mendefinisikan karakteristik dari media itu sendiri yang secara kenyataannya khalayak itu bersifat *remote*, teratomisasi (anggota yang secara fisik terpisah-pisah dan tidak mengenal satu dengan yang lain), dan tidak diketahui oleh pembuat pesan dalam komunikasi massa, dan timbal balik (*feedback*) dari khalayak itu sendiri bersifat tipis, parsial, dan terstruktur (Sterling, 2009:127).

Sementara dalam konsep McQuail (2003:144-145) bahwa penyebutan khalayak lebih condong mendekati konsep “penerima”. Konsep khalayak merujuk pada sekelompok pendengar atau penonton yang memiliki perhatian, reseptif, tetapi relatif pasif dan bersifat publik. Cangara (2007:25) sendiri menyebut khalayak sebagai pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber—yang dapat berupa satu orang atau lebih, kelompok, partai, bahkan negara. Penerima merupakan elemen penting dalam proses komunikasi karena merupakan sasaran komunikasi. Khalayaklah yang akan mencerna dan menerjemahkan pesan yang disampaikan dan atau meneruskan pesan tersebut sesuai dengan tujuan dari proses komunikasi yang terjadi.

Windahl dan Signitzer (1992) mendefinisikan khalayak menurut para peneliti komunikasi massa sebagai *audience in terms of people who have chosen voluntarily to attend to a certain content or medium*. Khalayak dengan kesadarannya akan memilih media dan pesan yang ingin diakses. Selain itu, khalayak dapat didefinisikan sesuai dengan keinginan pengirim pesan (*defined by the sender*), sesuai dengan keanggotaan khalayak tersebut (*defined by the audience members*), dan bergantung pada media yang digunakan

(defined by media use) (lihat Windhal & Signitzer, 1992:166-167).

Komputer Sebagai Media Massa

Komputer sebagai mesin dan sebagai medium kemudian disatukan oleh sesuatu yang disebut sebagai pengguna (*user*) melalui aktivitas *text-writing* (Nightingale & Webster, 1986:129). Penggunaan komputer kemudian semakin berkembang tidak sekadar menjadi medium untuk hal-hal yang bersifat akademik atau serius, melainkan juga untuk mengisi waktu luang bagi khalayak dengan bermain *game*, misalnya.

Pemahaman akan komputer sebagai medium dan sebagai media massa ditegaskan oleh Nightingale dan Webster (Nightingale & Webster, 1986:131) dengan sifat alamiah dari program komputer itu sendiri. Bahasa program dan pemrograman pada dasarnya berimplikasi untuk menerjemahkan sebuah realitas yang bermakna bagi khalayak pengguna. Dicontohkan bahwa sebuah program yang dapat melakukan stimulasi terhadap pengetahuan kemudian akan mendorong penggunaanya secara pintar melakukan interaksi. Semakin canggih sebuah program, maka akan semakin memudahkan penggunaanya. Perkembangan komputer kemudian masuk ke berbagai perangkat yang tidak hanya pada personal komputer, melainkan juga pada telepon genggam khalayak.

Belakangan institusi media juga mulai melirik komputer untuk menghadirkan publikasi media dalam bentuk *online*. Hal ini menyebabkan adanya penegasan bahwa komputer yang sudah membentuk khalayak pengguna secara massal semakin mengkristal dengan adanya pembaca media arus utama melalui internet.

Dengan semakin berkembangnya pengalaman langsung dalam

menggunakan komputer, fase penciptaan khalayak massal yang diperlukan dan disengaja untuk media baru telah dimulai. Pola perkembangan ini mengikuti film, radio, dan televisi. Selama beberapa tahun terakhir, perluasan minat populer pada komputer sebagai media komunikasi secara paralel sama dengan minat penggemar radio pada masa awal dalam menciptakan khalayak mereka sendiri. Sebagian besar media saat ini juga menyediakan berbagai majalah dan jurnal untuk pengguna komputer (Nightingale & Webster, 1986:130).

Pada akhirnya komputer memunculkan istilah media siber (*cybermedia*) yang tidak sekadar merupakan bentuk baru dari teknologi media, tetapi juga memunculkan apa yang disebut dengan khalayak baru. Khalayak yang secara setara dapat disamakan dengan pendengar radio, pembaca koran, atau penonton televisi dalam konteks penggunaan media. Namun, perlu digarisbawahi bahwa khalayak di media siber memiliki karakteristik yang berbeda baik secara teori maupun praktik dengan khalayak yang selama ini ada di media arus utama (lihat Metzger & Flanagin, 2002; Nimrod, 2017)

Salah satu karakteristik khalayak baru adalah interaksi di media siber. Interaksi yang selama ini seakan-akan tidak mendapatkan tempat di media massa tradisional. Khalayak dianggap sekadar menerima berita/informasi dari media dan tidak memiliki kuasa untuk memberikan timbal balik. Media siber dan munculnya media sosial kemudian memberikan semacam penyaluran bagi khalayak untuk berinteraksi tidak hanya di antara khalayak semata, melainkan juga dengan pihak media. Secara teknologi bahkan media-media *online* memberikan ruang yang cukup di bagian bawah pemberitaan untuk komentar

maupun kritik dari khalayak.

Di media sosial, komunikasi dan interaksi kemudian tidak sekadar memberikan komentar semata. Khalayak diberikan ruang yang bebas untuk menyampaikan pendapatnya, memberitahukan apa yang sedang dipikirkan, atau sekadar mengunggah foto perjalanan tanpa maksud untuk atau ditujukan kepada orang tertentu. Media sosial cenderung menjadi semacam “ruang pribadi” yang uniknya dapat diakses oleh pengguna lain dan terbuka peluang terjadinya interaksi. Konsepsi ini sama dengan apa yang disebut Castells (2004) sebagai “mass-self communication”. *Term* ini merupakan bentuk baru dari komunikasi yang memanfaatkan internet sebagai medium, tetapi sifat dari perangkat yang berjejaring sehingga pesan itu tersebar dan bisa dibaca oleh orang lain baik yang terhubung secara langsung maupun tidak.

Interaksi yang termediasi dengan komputer kemudian dapat membentuk semacam *social capital* (de Zúñiga, Barnidge, & Scherman, 2017; Lee & Lee, 2010). Di tataran khalayak yang dalam media siber terkumpul dalam sebuah komunitas virtual (Blanchard & Horan, 1998). Juga, dalam perkembangan organisasi media itu sendiri bahwa dengan kehadiran internet mengubah bagaimana khalayak berinteraksi dengan konten media.

Kemungkinan hal yang paling penting adalah penerima konten media *online* saat ini bisa menjadi produser dan pengirim. Oleh karena itu, dunia sekarang dideskripsikan oleh jutaan reporter dan dikreasikan serta disajikan oleh berbagai penulis, fotografer maupun *videographer*, produser film, maupun pemusik. Konten di media *online* dapat diakses oleh berbagai tipe perangkat komputer baik di rumah maupun

bisnis, dalam konsol *game*, televisi komputer, maupun perangkat komputer dalam genggam (Shoemaker & Reese, 2014:134).

Organisasi media online kini dapat mengakses lebih banyak dan dari berbagai perangkat untuk mengumpulkan, memproses, menampilkan, dan menyampaikan informasi. Bagi Shoemaker dan Reese, perubahan pada abad ke-21 ini memberikan keleluasaan bagi organisasi media *online* untuk menawarkan konten yang lebih banyak dan sangat berbeda dibanding dengan organisasi yang bergerak di *offline*. Kenyataan ini membawa pada sebuah realitas baru bahwa media interaktif yang ada di internet kini membuka peluang yang lebih besar kepada seluruh khalayak untuk berpartisipasi. Artinya, khalayak tidak lagi sekadar pengguna dan konsumen dari konten media yang tersajikan secara “meluap” di internet semata. Khalayak kini dapat berpartisipasi dalam mengkreasi konten itu sendiri. Khalayak bahkan memiliki peran penting dalam mengubah harapan banyak orang terhadap media dan menawarkan cara pandang baru terhadap dunia yang mereka tempati.

Bagi David Holmes, kehadiran internet dan *platform* yang mengiringinya menjadi pembeda dari era media arus utama yang lebih mengandalkan model penyiaran dari satu arah sumber ke banyak arah konsumen atau *broadcast media*. Media baru kemudian berada dalam era media kedua (*second media age*) yang memiliki ciri khas antara lain karena sifat interaktifnya yang memungkinkan khalayak tidak sekadar lagi mengonsumsi sebagaimana era media pertama (Holmes, 2005:10). Pembedaan ini terlihat tidak sekadar dari bentuk medianya sebagai sebuah perangkat atau teknologi, namun juga bagaimana posisi khalayak terhadap media. Setidaknya beberapa ciri utama

yang membedakan era media model *broadcast* dengan era media *interactivity* adalah, pertama, sumber media yang pada awalnya terpusat dan informasi menyebar kepada khalayak saat ini sumber tersebut menjadi banyak. Media interaktif menyediakan sumber informasi yang banyak dan tersebar untuk lebih banyak khalayak.

Kedua, komunikasi pada era media penyiaran cenderung didominasi oleh media sebagai produsen informasi. Artinya, komunikasi yang terjadi menjadi satu arah sementara dalam era media baru komunikasi menjadi timbal balik dan ke banyak arah. Khalayak tidak sekadar dapat menjalin komunikasi dengan media semata, melainkan juga dapat melakukan komunikasi antarpengguna media itu sendiri yang dalam era pertama hal tersebut kecil kemungkinan terjadi.

Ketiga, dari segi bisnis dan kuasa atas media pada era media pertama sangat terbuka peluang sumber informasi dikuasai oleh siapa saja yang memiliki model. Dampaknya adalah produksi informasi menjadi tidak leluasa dan informasi pun dikonstruksi sesuai dengan keinginan para pemegang kuasa. Berbeda dengan era media kedua bahwa dengan munculnya berbagai alternatif saluran media, penguasaan terhadap sumber-sumber informasi menjadi semakin kecil untuk dilakukan dan adanya kebebasan khalayak untuk melakukan kontrol terhadap sumber informasi.

Keempat, media baru memberikan fasilitas kepada setiap khalayak atau warga negara untuk melakukan kontrol sosial, menggunakan media sebagai ruang publik, sampai pada kesadaran akan kesamaan dalam strata sosial. Hal ini sangat berbeda dengan media era pertama yang menempatkan media sebagai instrumen, bahkan sebagai aparatus, dalam melanggengkan strata sosial dan ketidaksetaraan kelas sosial.

Kelima, khalayak dalam era

media pertama dianggap sebagai massa dan terfragmentasi secara homogen. Berbeda dengan era media kedua yang menempatkan khalayak sesuai dengan karakter masing-masing, namun tetap tanpa meninggalkan keragaman yang ada di antara khalayak. Konten media juga kini telah semakin bebas dan khalayak dapat menyesuaikan diri dengan kebutuhan atau keinginan mengakses konten sekaligus membuat konten yang menyesuaikan dengan ciri khas khalayak itu sendiri.

Keenam, sebelumnya media dianggap dapat atau digunakan sebagai alat memengaruhi kesadaran khalayak. Khalayak selama ini dianggap pasif dan apa pun yang diproduksi media akan diterima oleh khalayak; termasuk apabila konten media digunakan sebagai alat untuk membentuk atau menggiring opini tertentu. Di era media kedua, khalayak melibatkan diri mereka dan ada pengalaman khalayak baik secara ruang maupun waktu. Khalayak kemudian, misalnya, dapat melakukan konfirmasi terhadap berbagai sumber, membandingkan dengan media lain, bahkan melakukan pengecekan terhadap data-data dalam informasi yang diterima mereka. Khalayak lebih aktif dan informasi menjadi terbuka serta ruang pertarungan antara pemilik kuasa modal sampai institusi pemerintah dengan kuasa khalayak itu sendiri

Ini bermakna bahwa pada media baru khalayak tidak sekadar ditempatkan sebagai objek yang menjadi sasaran dari pesan. Khalayak dan perubahan teknologi media serta pemaknaan terhadap medium telah memperbaharui peran khalayak untuk menjadi lebih interaktif terhadap pesan tersebut. Bahkan secara historis, Manovich (2001) menegaskan bahwa konsep interaktif itu telah mengaburkan batasan-batasan fisik maupun sosial

(Nasrullah, 2014b).

Dari segi perangkat media, era media baru juga ditandai dengan apa yang disebut dengan konvergensi media. Secara struktural konvergensi media berarti integrasi dari tiga aspek, yakni telekomunikasi, data komunikasi, dan komunikasi massa dalam satu medium (lihat Jan van Dijk, 2006:7). Dalam tataran praktis, konvergensi media dapat terjadi melalui beberapa level: 1) level struktural seperti kombinasi transmisi data maupun perangkat antara telepon dan komputer, 2) level transportasi seperti Web TV yang menggunakan kabel atau satelit, 3) level manajemen seperti perusahaan telepon yang juga memanfaatkan jaringan telepon untuk tv berlangganan, 4) level pelayanan (*services*) seperti penyatuan layanan informasi dan komunikasi di internet, dan 5) level tipe data seperti menyatukan data, teks, suara, maupun gambar. Untuk lebih jelasnya, konvergensi media dapat dilihat pada gambar 1.

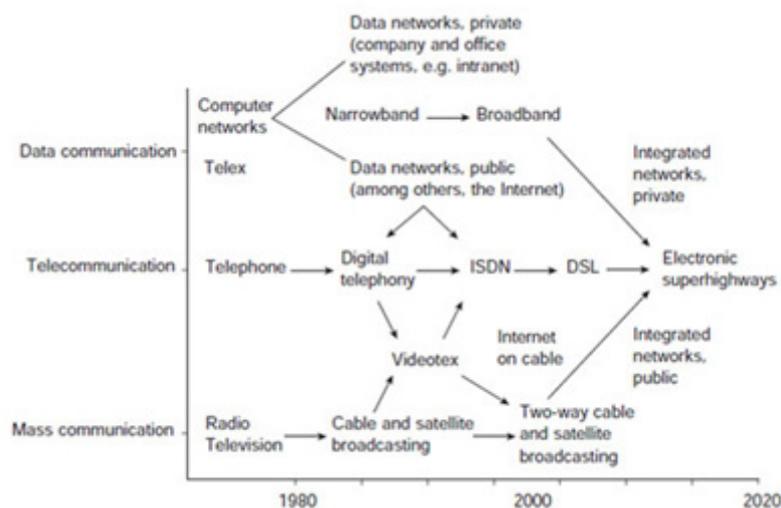
Konvergensi ini pada kenyataannya mengaburkan perbedaan antara telekomunikasi, data komunikasi, dan komunikasi massa itu sendiri. Melalui penyebutan multimedia dan internet, sesuatu yang disebut

sebagai data yang bersifat pribadi maupun umum berkreasi menjadi multifungsi. Sebuah jaringan telepon baik melalui kabel maupun satelit, sebagai contoh, tidak hanya melayani dan mengoneksikan antara pengguna telepon saja, namun ia menjadi medium untuk proses distribusi data lainnya seperti tv berlangganan, jasa perbankan, jaringan militer, dan untuk berlangganan internet. (Nasrullah, 2014b).

Media Baru dan Interaksi Khalayak

Selanjutnya, kemunculan media interaktif dapat dikatakan sebagai struktur kedua dari karakteristik media baru. Pada era media interaktif, khalayak dimungkinkan untuk melakukan umpan balik langsung dan bahkan adanya transformasi dari batasan antara khalayak dan produsen informasi; bahwa khalayak pada era media interaktif dapat menjadi konsumen dan saat itu juga menjadi produsen dari informasi. Realitas virtual ini dijelaskan melalui empat level pendekatan (Jan van Dijk, 2006:8-9), yaitu

1. media interaktif memungkinkan komunikasi banyak pihak atau multilateral *communication*. Level



Gambar 1 Integrasi Transmisi dalam Komunikasi (Sumber: Van Dijk, 2006:7)

- ini menandakan dimensi ruang yang ditawarkan media digital yang dapat melibatkan banyak pengguna secara bersamaan.
2. Terjadinya sinkronisasi bahwa media interaktif dalam dimensi waktu ini menunjukkan interaksi antarpengguna yang dapat dilakukan baik melalui waktu yang sama maupun pengguna bebas menentukan sendiri waktu komunikasi tanpa menghilangkan atau menghambat proses komunikasi itu sendiri, misalnya dalam *e-mail*.
 3. Terjadinya keleluasaan kontrol dari para pengguna yang melakukan interaksi. Ini adalah dimensi kebiasaan (*behavioural*) para pihak di media siber tidak lagi dibatasi oleh siapa yang *sender* dan siapa *receiver*; kedua fungsi ini dapat bertukar posisi dalam proses interaksi.
 4. Proses interaksi sejalan dengan pemahaman terhadap makna dan konteks yang melibatkan para pengguna. Ini yang disebut dengan level tertinggi, yakni terkait dengan dimensi mental. Meskipun secara teknis setiap khalayak yang memiliki koneksi pada internet akan masuk dalam jejaring dan terhubung, namun dalam komunikasi termediasi komputer selalu saja ada bahasa universal yang diekspresikan melalui teks, simbol, atau lambang yang harus dipahami.

Mendekati interaktivitas yang terjadi di media era kedua tidak lagi karena adanya perangkat-perangkat teknologi baru yang memungkinkan melakukan itu semua. Aspek khalayak juga bertransformasi dari khalayak tradisional menjadi khalayak digital dengan berbagai aspek ataupun ciri khas yang berbeda. Tidak sekadar dipandang sebagai sebuah individu semata, khalayak secara komunal menciptakan komunitas

yang secara realitas sosial siber sangat berbeda dengan yang ada di dunia *offline* (Gotved, 2006a, 2006b).

Perangkat akan berjalan sesuai dengan prosedur atau bahasa program yang telah ditetapkan, penggunalah yang pada akhirnya akan menentukan proses komunikasi melalui perangkat tersebut. Bukan berarti bahwa komunikasi langsung menjadi tidak efektif, namun kehadiran media siber merupakan upaya membawa komunikasi langsung beserta aspek dan semua hal di dalamnya menuju komunikasi yang termediasi (Nasrullah, 2014b).

Tiga Periode Riset di Internet

Kehadiran media baru (*cybermedia*) memberikan pandangan baru terhadap hubungan khalayak-media serta meredefinisi ulang konsep-konsep khalayak sebagai entitas yang saling bertukar dengan entitas teknologi media di internet. Sebelum melihat bagaimana tradisi dalam riset di internet, tentu pada tahap permulaan harus pula melihat bagaimana paradigma dalam melihat hubungan khalayak dengan media baru. Terutama dalam konteks ini penulis lebih menekankan pada perkembangan riset dalam aspek budaya siber (*cyberculture*) serta masyarakat berjejaring yang menjelaskan bagaimana entitas (khalayak baru-media baru) di media siber.

Medium internet dan hubungannya dengan pengguna bagi Wilhelm (2000) terposisikan dalam tiga kerangka besar. Pertama, secara utopian yang menerima penetrasi teknologi komunikasi sebagai entitas yang memengaruhi khalayak. Pandangan ini menjelaskan bagaimana sebuah teknologi baru diterima dengan tangan terbuka dan masuk ke dalam berbagai lapisan serta sendi kehidupan penggunanya. Dalam pandangan utopian, perkembangan teknologi komunikasi tidak hanya memberikan dampak tidak

adanya sekat-sekat dan stratifikasi bagi seluruh aspek kehidupan manusia, namun juga memberikan arah baru bagi tatanan sosial pada masa depan. Misalnya, bagaimana teknologi komunikasi memberikan kemudahan komunikasi, bisnis, pendidikan, sampai hubungan antarpengguna dengan melampaui batas-batas geografis (Nasrullah, 2014b). Medium juga memberikan bentuk baru dari ruang publik yang memunculkan pola baru interaksi masyarakat dengan pemerintah (Ballatore, 2016; Johnson, 1997; Rheingold, 1993; Ward, 1999). Pandangan ini kemudian dapat disimpulkan bahwa media baru memberikan pengaruh terhadap khalayak dan lingkungan tempat individu itu berada. Teknologi dipandang sebagai “surga” yang memberikan kemudahan bagi khalayak penggunanya.

Kedua, yakni dalam pandangan Dystopian yang melihat bahwa teknologi merupakan sesuatu yang baru dan karena baru ia akan menggerus khalayak dan lingkungan yang terpapar olehnya. Internet dan perangkat baru tersebut mestilah dipandang sangat hati-hati karena, salah satunya, dapat memunculkan alienasi sosial-politik hingga mengaburkan kekuatan dari realitas itu sendiri. Dalam pandangan Heidegger (dikutip oleh Wilhelm, 2000), teknologi tidaklah sebagai perangkat atau kegiatan manusia yang spesifik, melainkan sebagai sumber untuk dikontrol dan ditata. Fisher dan Wright (Fisher & Larry Michael, 2001) melihat bahwa teknologi internet hanya sebagai fenomena dari sebuah pengalaman. Media baru seperti internet dipercayai memberikan pengaruh terhadap cara berkomunikasi sedemikian bahkan secara negatif mengubah praktik dan ruang komunikasi yang sebelumnya dipelihara secara demokratis. Mengutip dari Lukas (1998:125), internet telah menggeser daya fokus, kecepatan mengatasi ruang,

keteraturan menjadi tidak teratur, waktu bergerak secara standar, masyarakat kehilangan pusat, juga bergesernya nilai-nilai yang mengatur masyarakat itu sendiri. Dalam tatanan sosial, lebih jauh kaum dystopian menganggap bahwa masyarakat menjadi terpecah bahkan mengisolasi interaksi antara satu sama lainnya serta telah terjadinya fragmentasi akibat komunikasi yang tidak langsung dan termediasi oleh media.

Ketiga, pandangan *technorealism* yang melihat kemajuan teknologi komunikasi dalam porsi yang berimbang; pada satu sisi dapat memberikan manfaat dan pada sisi lain ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan ulang. Internet memberikan pengaruh terhadap aspek sosial-politik di tengah masyarakat, namun tetap harus ada kritik dan pilihan-pilihan bahwa tidak selamanya media baru tersebut mendeterminasi atau mengubah total. Pandangan ini banyak dipopulerkan oleh para jurnalis, akademisi, dan praktisi teknologi yang melihat secara berimbang serta subjektif potensi-potensi penting dari efek internet itu. Dua prinsip penting dari posisi kaum *technorealism* adalah teknologi tidaklah netral seperti yang diperkirakan, namun tidak pula mengubah secara drastis sebagaimana dalam pandangan kaum utopis (Wilhelm, 2000:23). Artinya, teknologi komunikasi secara alamiah adalah hasil dari revolusi media, tetapi juga tidak serta merta menyatakan bahwa revolusi itu mengubah penggunanya secara drastis, menghancurkan aturan-aturan dalam berkomunikasi, dan struktur masyarakat yang selama ini telah terbangun.

Tiga pola pandang ini menjadi batu pijakan dalam melihat media siber sebagai medium komunikasi di era berkembangnya teknologi komunikasi saat ini. Sebab, tradisi riset komunikasi menempatkan media sebagai pabrik yang memproduksi produk (konten)

secara massal dan khalayak adalah massa konsumen yang terpisah dari produsen. Internet memberikan ruang yang berbeda dalam partisipasi aktif khalayak, memosisikan khalayak secara bergantian kapan sebagai konsumen dan kapan sebagai produsen bahkan dapat menjadi keduanya pada waktu bersamaan (produsage). Jika dalam media massa, pesan diproduksi memang dengan tujuan untuk dikonsumsi khalayak, namun pada era media baru ini pesan bisa saja diproduksi oleh khalayak tanpa tujuan dan hanya dikonsumsi untuk dirinya sendiri (Nasrullah, 2014a).

Dari Riset Populer ke Riset Kritis

Tradisi dalam meneliti khalayak dan media siber pada awalnya dapat dilihat dari catatan Silver (2000) yang memaparkan setidaknya ada tiga periode dalam meneliti internet, yakni *Popular Cyberculture*, *Cyberculture Studies*, dan *Critical Cyberculture Studies*. Tradisi ini dilihat dari riset-riset internet yang muncul sekitar tahun 1990-an sampai pada awal tahun 2000.

Periode pertama menunjukkan internet sebagai medium dan mengoneksikan antarpengguna. Beragam ulasan, tulisan, dan pemberitaan di media massa lebih banyak menyorot internet dan perangkat komputer sebagai medium yang populer di tengah masyarakat.

Diawali pada tahun 1990-an ketika para pengkritik kebudayaan mulai mengisi sejarah terhadap kajian internet, ruang siber, dan informasi supercepat dari mayoritas surat kabar maupun majalah di Amerika. Secara signifikan, hal tersebut ditandai dengan mulai munculnya kolom-kolom khusus di surat kabar yang membahas teknologi kemudian berkembang menjadi artikel khas yang muncul di halaman depan, dalam suplemen halaman bisnis dan gaya hidup, berbarengan dengan

munculnya media baru/ruang siber yang lebih populer dibandingkan majalah (Silver, 2000:19-20).

Studi atau fokus terhadap budaya siber populer ini dalam pandangan beberapa ilmuwan seperti Jones (1997) atau Kinney (1996) mengadopsi pemikiran tentang sambutan hangat paradigma utopian dan mulai mengkritik paradigma distopian terhadap pengaruh internet pada masyarakat. Para pengkritik budaya memberikan catatan khusus bahwa kehadiran internet sepertinya telah melemahkan dan membuat alienasi politik maupun ekonomi dan dalam tataran masyarakat membuat fragmentasi sosial. Namun, ada pula yang menganggap bahwa dunia siber merupakan hal baru dan dalam domain digital mampu memberikan peluang bisnis, mendorong partisipasi demokratis di antara khalayak, bahkan mengakhiri apa yang disebut sebagai ketidakadilan sosial-ekonomi. Pandangan terakhir ini mengadopsi paradigma masa depan teknologi atau technofuturists.

Dua perspektif ini muncul secara bersamaan seiring dengan berkembangnya internet dan merebaknya perangkat-perangkat baru di tengah masyarakat. Gibson (1984:51) dalam novelnya *Neuromancer* bahkan memunculkan sebuah definisi “cyberspace” yang fenomenal dan sampai saat ini banyak digunakan oleh pengkaji budaya siber maupun internet dan media baru itu sendiri. Kata yang menjelaskan “*A consensual hallucination experienced daily by billions of legitimate operators. ... A graphic representation of data abstracted from the banks of every computer in the human system. Unthinkable complexity*” (lihat Nasrullah, 2012).

Periode kedua disebut sebagai *cyberculture studies*. Periode ini memfokuskan diri pada individu, baik dilihat dalam komunitas maupun sebagai

identitas, dalam melakukan komunikasi meskipun harus ada redefinisi ulang terhadap apa yang dimaksud dengan pertemuan dan tatap muka; yang dalam bahasa Rosanne Stone “*incontrovertibly social space in which people still meet face-to-face, but under new definitions of both ‘meet’ and ‘face’*” (1991:85 sebagaimana dikutip Silver, 2000:22). Peneliti generasi kedua meneliti realitas di dunia siber adalah Howard Rheingold (1993) dengan komunitas virtualnya serta Sherry Turkle (1995) dengan kajian identitas virtual.

Dalam periode ini adanya pengkajian budaya siber dan internet dilihat melalui beragam disiplin ilmu; bahkan dapat dikatakan melahirkan sesuatu yang disebut sebagai metode baru. Fenomena komunitas virtual tidak hanya menggunakan jejaring sosial (*social networks*), melainkan didekati dengan menggunakan tradisi sosiologi dalam melihat interaksi dan aksi-aksi kolektif (Smith & Kollock, 1999) atau penggunaan pendekatan antropologi *cyborg* untuk mengkaji titik temu antara individu, masyarakat, dan jaringan komputer (Hakken, 1999), pendekatan linguistik untuk meneliti bahasa di internet, netiquettes, dan kode-kode tekstual sesuai dengan lingkungan virtual (Crystal, 2004; Manovic, 2001), maupun koneksi antara realitas *online* dengan realitas *offline* (Bell, 2001; Hine, 2000; Jordan, 1999; Wakeford, 2000).

Periode ketiga adalah *critical cyberculture studies* yang menurut Silver (2000:24) memiliki empat karakter dasar, yaitu

1. fokus eksplorasi kajian pada aspek interaksi sosial, kultural, dan ekonomi yang mengambil tempat secara *online*;
2. interaksi menjadi objek yang dikaji secara lebih mendalam;
3. menggiatkan analisis terhadap pertimbangan atas jarak sosial,

kultural, politik serta ekonomi yang dalam hal tertentu dapat dan berpotensi sebagai penghambat bagi individu maupun kelompok untuk mengakses interaksi tersebut;

4. memberikan perhatian secara langsung maupun tidak terhadap fenomena teknologi termasuk melakukan rancangan terhadap proses tersebut yang ketika diimplementasikan merupakan bentuk-bentuk interaksi antara jaringan dan penggunaanya.

Contoh *critical cyberculture studies* ini salah satunya dapat dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Baym (Baym, 1998) yang memformulasikan lima kondisi yang terjadi pada komunitas di dunia siber, yakni konteks eksternal, struktur temporal, infrastruktur dari sistem, tujuan dari komunitas atau grup tersebut, dan karakteristik partisipan atau individu yang tergabung di dalamnya (Nasrullah, 2012).

ANALISIS MEDIA SIBER

Melalui perspektif kajian media dan budaya, penulis melihat bahwa teknologi internet tidak sekadar menawarkan bentuk-bentuk dari medium. Teknologi yang ada termasuk perangkatnya dapat turut serta dan bahkan menjadi bagian dari munculnya budaya, hubungan sosial, maupun praktik-praktik komunikasi manusia-komputer.

Beranjak dari definisi atau lebih tepatnya karakter dari media baru, Meyrowitz (1999:51) mengungkapkan, lingkungan media baru atau dikenal dengan *cyberspace* telah membawa tawaran pemikiran baru terhadap riset-riset media yang tidak hanya berfokus pada pesan semata, melainkan mulai melibatkan teknologi komunikasi itu sendiri yang secara langsung maupun tidak langsung memberikan fakta bahwa perangkat komunikasi

berteknologi tersebut merupakan salah satu bentuk atau tipe dari lingkungan sosial. Tidak hanya bisa dilihat sebagai media dalam makna teknologi semata, melainkan juga makna-makna lain yang muncul seperti budaya, politik, ekonomi (Nasrullah, 2014b).

Berdasarkan pemikiran tersebut, mendekati khalayak di internet kemudian harus dilihat sebagai sebuah entitas yang disejajarkan dengan khalayak sebagai entitas pengguna. Konsekuensi logisnya adalah untuk melakukan riset tentang khalayak di media siber, tentu harus diawali dengan membahas level media siber itu sendiri. Pemahaman atas artefak yang juga sebagai entitas (teknologi) ini kemudian akan dapat memberikan semacam pengantar bagaimana relasi atau komunikasi khalayak itu sendiri di dunia virtual.

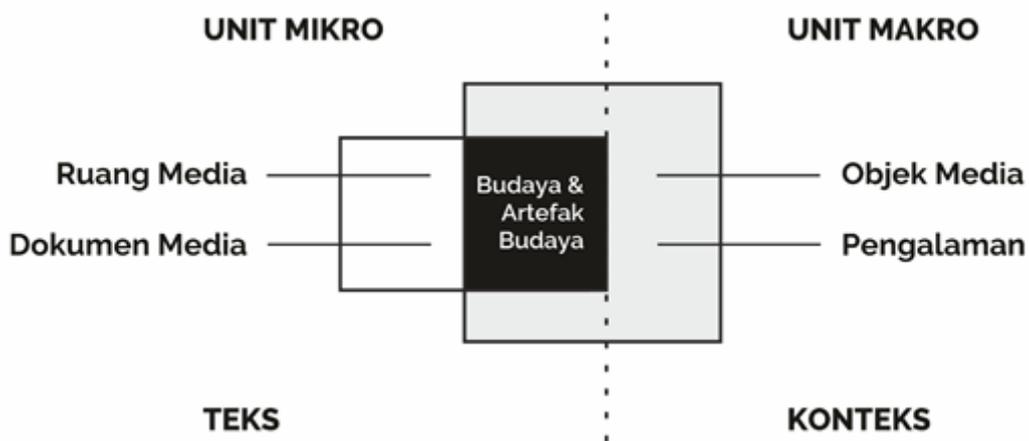
Penulis kemudian menawarkan semacam pendekatan untuk mendeskripsikan entitas (teknologi/media siber dan manusia) melalui Analisis Media Siber (AMS). Hal ini untuk melihat bagaimana posisi entitas dalam level mikro atau teks maupun makro yang berada dalam konteks (Nasrullah, 2017). Pada praktiknya, analisis media siber terbagi menjadi empat level, yakni ruang media (media *space*), dokumen media

(media *archive*), objek media (media *object*), dan pengalaman (*experiential stories*), sebagaimana dijelaskan dalam gambar 2.

Ruang media dan dokumen media berada dalam unit mikro atau teks sementara objek media dan pengalaman media berada dalam unit makro atau konteks. Namun, baik level objek maupun level pengalaman tidak sepenuhnya berada di ruang makro dan bukan berarti pula tidak terkait dengan apa yang terjadi di ruang mikro. Setiap level memiliki keterkaitan dan sesuatu yang tampak dalam konteks pada dasarnya berasal dari teks dan teks itu diolah terlebih dahulu melalui prosedur teknologi di media siber. Oleh karena itu, jika level teks bisa dianalisis dan dijadikan laporan penelitian tersendiri, dalam level konteks objek media dan pengalaman harus pula melibatkan data-data yang ada di ruang media dan dokumen media juga (Nasrullah, 2017).

Bagaimana mendekati khalayak dan media siber sebagai sebuah entitas, berikut ini akan diuraikan setiap level dalam AMS.

Level Ruang Media



(Sumber: Nasrullah, 2017)

Media sosial merupakan salah satu contoh bagaimana media siber memainkan peran sebagai sebuah entitas. Entitas dalam pengertian bahwa media siber sebagai sebuah perangkat lunak maupun perangkat keras tidak sekadar medium, melainkan secara struktur juga memiliki peran dalam pembentukan interaksi, sosial, maupun pada tataran khalayak virtual. Level ruang media ini kemudian melihat bahwa media siber sebagai sebuah entitas dalam pembentukan realitas budaya.

Pemikiran ini berdasarkan adanya algoritma yang dimiliki media siber. Algoritma yang tidak hanya memberikan aturan bagaimana media bekerja, tetapi juga bagaimana media “berpikir” dan melakukan koneksi dengan khalayak sebagai entitas pengguna. *Artificial intelligence* merupakan konsep yang dapat mendekati bagaimana sebuah kepintaran ditunjukkan oleh mesin sebagaimana kepintaran alamiah yang dimiliki manusia maupun hewan, meskipun tetap saja dalam internet kembali pada algoritma yang diciptakan oleh manusia.

Media siber juga dilengkapi dengan kepintaran tersebut. Khalayak virtual tidak hanya merujuk pada seseorang yang melakukan koneksi atau menurut Tim Jordan (1999) sebagai *option-in*. Teknologi kemudian membuat khalayak baru, salah satu contoh, dapat hidup selamanya selama akun tersebut belum dihapus; atau dalam kasus pengguna Facebook yang telah meninggal. Jika ada yang melaporkan pada pihak pengelola, akun tersebut akan tetap ada namun akan ada keterangan sebagai kenangan.

Pertanyaan selanjutnya, apa yang dapat diungkapkan dari mempelajari prosedur perangkat teknologi tersebut? Pertama, sebagai media siber tentu saja media tersebut bergantung pada sejumlah prosedur

yang berbeda dengan media massa lainnya dan tidak memerlukan keterlibatan pengguna. Namun, di media siber diperlukan keterlibatan pengguna secara aktif dengan mengikuti langkah-langkah atau prosedur tertentu. Kedua, dari keterlibatan atau prosedur yang harus diikuti inilah komunikasi interaktif itu terjadi atau sebuah akun di media siber terhubung dengan akun lainnya. Ketiga, keunikan media siber adalah sebuah akun akan hidup, terhubung, dan terkoneksi terus-menerus; dengan catatan selagi server atau tempat menyimpan data dan menjadi stasiun yang terkoneksi ke jaringan internet itu tetap hidup. Sebuah data dari perangkat lunak di media siber akan bisa diakses oleh mereka yang terhubung walaupun penggunanya tidak mengakses jaringan internet (*asynchronous*), misalnya kita dapat membalas e-mail kapan pun sementara penerima belum tentu saat itu juga akan membaca isi surat elektronik yang kita kirim (Nasrullah, 2017).

Karena itu, media siber didekati dalam level ruang media yang tidak sekadar menjadi medium, perantara, lokasi, atau tempat budaya itu terjadi. Media siber adalah entitas itu sendiri sebagai *nonhuman* dalam membentuk realitas di dunia *online*. Bell (Bell, 2005:48) menyebutnya sebagai *actor-network theory* (ANT).

Level Dokumen Media (*Media Archive*)

Level dokumen media digunakan untuk melihat bagaimana isi—sebagai sebuah teks dan makna yang terkandung di dalamnya—diproduksi dan disebar/melalui internet. Teks tidak sekadar mewakili pendapat atau opini entitas di internet. Teks dapat menunjukkan ideologi, latar belakang sosial, pandangan politik, keunikan

budaya, hingga merepresentasikan identitas dari khalayak (Nasrullah, 2014b). Teks juga menjadi bukti dari adanya konteks atau situasi maupun pertukaran nilai-nilai yang terjadi pada khalayak dan lingkungan sosial mereka di internet.

Menggunakan konsep dari Mitra dan Cohen (1999), dalam ‘critical text work’, Mitra dan Cohen menitikberatkan pada analisis semiotik terhadap konten (seperti *layout* dan *style*) dan hubungan antarteks/*intertextuality* dan pola-pola atau aturan yang digunakan untuk menetapkan cara pandang bagaimana makna terhadap teks (web page) itu dibuat. Ada beberapa konsep untuk kemudian menjelaskan bagaimana sebuah teks menjadi pusat dokumen di internet, yakni *term* (1) *intertextuality* pada dasarnya menjelaskan bahwa setiap situs terdapat teks yang akan menautkan teks tersebut kepada teks (di situs) yang lain; (2) setiap halaman situs tentu tidaklah linear (*nonlinearity*) sejak tautan atau *hyperlinks* seakan-akan meniadakan arti mana situs paling awal dan mana yang akhir; (3) ada distingsi yang kabur antara pembaca dan penulis, artinya setiap pengakses internet ‘mengonstruksi’ teks di setiap situs melalui cara penggunaan tautan, dan bagaimana mengakses antarsitus tersebut yang pada dasarnya tidak dikontrol oleh sang pembuatnya; (4) konvergensi antara media, gambar, suara, dan teks di situs internet memberikan kenyataan bahwa internet bersifat “multimedianess”. Hal ini jelas memberikan definisi baru bagaimana interaksi khalayak terhadap internet dan memberikan karakter yang lebih banyak terhadap konten yang terkandung (Wise, 2000); (5) sifat internet yang global menyebabkan siapa saja bisa terkoneksi; (6) *ephemerality* bahwa halaman situs maupun tautan dapat saja hilang. Hal ini menegaskan karakteristik dari internet itu sendiri yang pada akhirnya dapat

mengakibatkan ketidakstabilan teks tersebut sendiri.

Dalam kajian etnografi, level ini merujuk pada artefak budaya yang diciptakan (Hine, 2000, 2015; Johnstone & Marcellino, 2010; Machin, 2002; Murthy, 2008; Schroeder, 1994). Mendekati khalayak kemudian dapat dilihat dari teks yang diproduksi sekaligus dikonsumsi.

Level Objek Media (*Media Object*)

Level objek media memberikan gambaran secara konteks dan makro bagaimana budaya itu ada. Sebagai unit yang spesifik, level ini menguraikan bagaimana aktivitas budaya itu terjadi berdasarkan artefak budaya. Entitas dalam hal ini dapat dimaknai sebagai algoritma internet, aplikasi, maupun perangkat lainnya, dan tentu saja bagaimana khalayak. Interaksi yang terjadi, misalnya di kolom komentar Facebook, merupakan percakapan komunikasi termediasi komputer sebagai jejak digital dari sebuah budaya atau realitas yang dibangun.

Selain itu, dalam level ini data penelitian dapat berasal dari teks yang ada di media siber maupun konteks yang berada di sekitar teks tersebut. Dalam level ini peneliti ibarat menggunakan teknik pengumpulan data sebagaimana praktik etnografi komunikasi dan peneliti memfokuskan pada riset di lapangan, melakukan observasi, mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada subjek, berpartisipasi pada aktivitas komunitas, dan atau melakukan pengujian atas bagaimana persepsi atau intuisi warga setempat. Jika pada level dokumen media peneliti hanya memfokuskan pada teks dari produser, pada level ini peneliti mengalihkan pada bagaimana teks itu ditanggapi atau berinteraksi dengan pengguna siber lainnya

(Nasrullah, 2017).

Level ini kemudian memberikan penekanan pada artefak budaya dalam bentuk catatan terhadap interaksi atau komunikasi di antara pengguna. Pertanyaan seperti bagaimana pola atau model komunikasi yang terjadi, bagaimana penggunaan simbol-simbol dalam percakapan, sampai pada pemaknaan apa yang coba dijelaskan merupakan sebagian dari pengungkapan konteks sosial siber.

Level Pengalaman (*Experiential Stories*)

Level pengalaman media atau *experiential stories* mencoba untuk menawarkan praktik yang lebih dalam lagi dengan cara mengungkapkan aspek internal maupun eksternal dari khalayak tersebut. Motivasi atau tujuan yang akan dicapai sampai pada menggambarkan secara makro bagaimana masyarakat atau anggota komunitas itu di dunia *offline*. Hal ini dimaksudkan bahwa ada pengungkapan dan ada pertanyaan “mengapa” khalayak menggunakan teks yang dikonstruksi. Selain itu, sesuatu yang muncul di *online* memiliki relasi dengan dunia nyata. Ada realitas di balik teks yang diunggah atau dikreasikan atau menghubungkan realitas yang terjadi di dunia virtual (*online*) dengan realitas yang ada di dunia nyata (Nasrullah, 2014b, 2015).

Hine (2015:163) dalam *Ethnography for the Internet* mengatakan “*There is no strict, principled distinction between the Internet on one hand, and everyday life on the other*”. Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa apa yang terjadi di internet pada satu sisi sebenarnya tidak jauh berbeda dengan apa yang terjadi di dunia nyata. Kehidupan sehari-hari di *online* pun bisa menjelaskan apa yang terjadi di *offline* (baca Bakardjieva, 2005:37-75).

Selanjutnya, level ini merupakan

konsepsi bahwa internet hanyalah salah satu medium yang digunakan entitas untuk melakukan interaksi; walaupun dalam beberapa kasus, bahkan sering, komunikasi itu terjadi pada awalnya hanya untuk dikonsumsi sendiri. Konteks ini memang tidak memerlukan kepastian siapa saja teman tersebut sebagaimana yang ada di dalam komunikasi klasik tatap muka. Secara perangkat, status yang diunggah tersebut akan menyebar dalam jaringan pertemanan yang terhubung dengan akun media sosial milik pengguna. Malah, dalam konteks teknologi, status itu juga akan menyebar secara global di luar kluster jaringan yang terbentuk secara langsung.

Hal yang menjadi catatan penting adalah bukan berarti sesuatu yang ada di internet betul-betul refleksi bayangan dari cermin kehidupan nyata. Namun, aktivitas *online* sudah menjadi bagian yang tidak dipisahkan dari aktivitas *offline* penggunaannya.

Saat ini, dalam berbagai kondisi, bagi pengguna internet sebagian besar waktu mereka sebenarnya di internet sudah kabur hal-hal yang eksotis atau istimewa, dan sebagai peneliti maupun sebagai pengguna bisa mulai berpikir bahwa apa yang terjadi di dalam jaringan merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari dan tidak menjadikannya sebagai sesuatu yang terpisah. Bukan berarti ingin menegaskan bahwa tindakan-tindakan di internet merupakan cerminan begitu saja dari kehidupan, refleksi dari setiap hal yang terjadi dalam konteks hubungan tatap muka tanpa adanya distorsi. Keberadaan internet merupakan eksistensi dari objek budaya yang beragam maupun bervariasi, yang tentu saja masing-masing variabel berbeda, dan tidak bermaksud menyimpulkan bahwa hal ini berlaku bagi semua pengguna (Hine, 2015:164).

SIMPULAN

Analisis Media Siber pada dasarnya merupakan konsep yang dikembangkan dari penelitian etnografi, lebih tepatnya sebagai panduan dalam melaksanakan penelitian yang menggunakan metode etnografi virtual. Sebagai dasar dari penelitian etnografi, ada dua poin penting meletakkan realitas internet sebagai sebuah objek penelitian. Pertama, realitas yang ada haruslah merupakan praktik budaya dan terdapat artefak budaya sebagai sumber data. Interaksi pengguna di internet kemudian harus dirumuskan untuk menentukan apakah interaksi tersebut sebagai sebuah budaya atau sekadar aktivitas biasa, termasuk juga artefak yang tercipta dari interaksi budaya tersebut. Sebab, tidak semua teks yang diunggah di media sosial, misalnya, merupakan produk budaya dan dapat dikategorikan sebagai artefak. Kedua, etnografi virtual menasar pada kelompok atau komunitas virtual tertentu. Apa pun jenis dan kategori kelompok yang dapat didefinisikan untuk melihat kumpulan pengguna di internet, konsekuensi realitas yang tercipta dari individu-individu pengguna internet merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari komunitas internet itu sendiri.

Munculnya konsep pengalaman media sebagai bagian akhir dari Analisis Media Siber pada dasarnya merupakan jembatan untuk menggapai pengguna internet di dunia *offline*. Berbagai sumber pustaka tentang etnografi virtual menekankan bahwa kehadiran pengguna dapat didekati sekadar *online* semata. Artinya, ada pemakluman bahwa sebagai etnografer dapat menggali data dari pengguna secara *online*. Namun, konsep pengalaman media ini mencoba untuk tetap mendekati pengguna secara *offline*; dengan pengertian dapat dimediasi oleh alat-alat komunikasi di luar media sosial, misalnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bakardjieva, M. (2005). *Internet society*. New York: SAGE Publications Inc.
- Ballatore, A. (2016). E-readers and the death of the book : Or , new media and the myth of the disappearing medium. *New Media & Society*, 18(10), 2379–2394.
- Baym, N. K. (1998). The Emergence of Online Community. In *Cybersociety 2.0: Revisiting computer - mediated communication and community* (pp. 35–68). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Ltd.
- Bell, D. (2001). *An Introduction to Cybercultures. Cultural Studies*. London: Routledge.
- Bell, D. (2005). *Science, Technology and Culture* (Vol. 1). New York: Open University Press. Retrieved from http://books.google.co.uk/books/about/Science_Technology_and_Culture.tml?id=pEcqiii4MOUC&pgis=1
- Blanchard, A., & Horan, T. (1998). Virtual communities and social capital. *Social Science Computer Review*, 16(3), 293–307. <http://doi.1177/089443939801600306>
- Cangara, H. (2007). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Castells, M. (2004). *The Network Society*. Massachusetts: Edward Elgar.
- Crystal, D. (2004). *Language and the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press. <http://doi.org/10.1136/oem.59.4.278-a>
- de Zúñiga, H. G., Barnidge, M., & Scherman, A. (2017). Social Media Social Capital, Offline Social Capital, and Citizenship: Exploring Asymmetrical Social Capital Effects. *Political Communication*, 34(1), 44–68.

- <http://doi.org/10.1080/10584609.2016.1227000>
- Fisher, D. R., & Larry Michael, W. (2001). On Utopias and Dystopias: Toward an Understanding of the Discourse Surrounding the Internet. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6(2).
- Gotved, S. (2006a). The Construction of Cybersocial Reality. In D. Silver & A. Massanari (Eds.), *Critical Cybercultural Studies*. New York: New York University Press.
- Gotved, S. (2006b). Time and space in cyber social reality. *New Media & Society*, 8(3), 467–486. <http://doi.org/10.1177/1461444806064484>
- Hakken, D. (1999). *Cyborgs @ Cyberspace, an ethnographer looks to the future*. London: Routledge.
- Hine, C. (2000). *Virtual Ethnography*. London: SAGE Publications, Ltd.
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the Internet. Embedded, embodied and everyday (1st ed.)*. New York: Bloomsbury Academic. <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Holmes, D. (2005). *Communication Theory Media, Technology, Society. Communication Theory*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Ltd.
- Johnson, S. (1997). *Interface Culture: How New Tecnology Transform the Way We Create and Communicate*. New York: HarpersCollins Publishers.
- Johnstone, B., & Marcellino, W. M. (2010). Dell Hymes and the Ethnography of Communication. *Handbook of Ethnography*, 5(January), 0–17. <http://doi.org/10.1002/9780470758373>
- Jordan, T. (1999). *Cyberpower: The Culture and Politics of Cyberspace and the Internet. Contemporary Sociology (Vol. 31)*. New York: Routledge. <http://doi.org/10.2307/3089671>
- Kim Christian Schroder. (2016). Teori Audience. In S. W. Littlejohn & K. A. Foss (Eds.), *Ensiklopedia Teori Komunikasi* (pp. 77–82). Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Lee, J., & Lee, H. (2010). The computer-mediated communication network: Exploring the linkage between the online community and social capital. *New Media and Society*, 12(5), 711–727. <http://doi.org/10.1177/1461444809343568>
- Machin, D. (2002). *Ethnographic Research for Media Studies*. New York: Oxford University Press Inc.
- Manovic, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- McQuail, D. (2003). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2002). Audience orientations toward new media. *Communication Research Reports*, 19(4), 338–351. <http://doi.org/10.1080/08824090209384862>
- Mitra, A., & Cohen, E. (1999). Analyzing the Web. Directions and Challenges. In S Jones (Ed.), *Doing Internet Research: Critical issues and methods for examining the Net*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications Inc.
- Murthy, D. (2008). Digital Ethnography: An Examination of the Use of New Technologies for Social Research. *Sociology: The Journal of the British Sociological Association*, 42(5), 837. <http://doi.org/10.1177/0038038508094565>
- Nasrullah, R. (2012). *Komunikasi Antarbudaya di Era Budaya Siber*

- (2nd ed.). Jakarta: Prenada Media.
- Nasrullah, R. (2014a). "SELLING" SELF-IMAGE IN THE ERA OF NEW MEDIA. *Jurnal Humaniora*.
- Nasrullah, R. (2014b). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)* (2nd ed.). Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Nasrullah, R. (2015). Perundungan Siber (Cyber-bullying) di Status Facebook Divisi Humas Mabes Polri. *Jurnal Sositologi*, 14(1), 1–11.
- Nasrullah, R. (2017). *Etnografi Virtual*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nightingale, V., & Webster, I. (1986). Computer Users As Media Audiences. *Prometheus*, 4(1), 128–140. <http://doi.org/10.1080/08109028608629590>
- Nimrod, G. (2017). Older audiences in the digital media environment. *Information, Communication & Society*, 20(2), 233–249. <http://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1164740>
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ross, K., & Nightingale, V. (2003). *Media and Audiences New Perspectives*. Berkshire, England: Open University Press.
- Schroeder, K. C. (1994). Audience Semiotics, Interpretive Communities and the Ethnographic Turn in Media Research. *Media, Culture & Society*, 16(2), 337–347. <http://doi.1177/016344379401600208>
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (2014). *Mediating the Message in the 21st Century (3rd ed.)*. New York: Routledge.
- Silver, D. (2000). Looking Backwards, Looking Forwards: Cyberculture Studies 1990-2000. In D. Gauntlett, D. Silver, & C. Cheung (Eds.), *Web Studies: Rewiring media studies for digital age* (pp. 19–30). New York: Arnold.
- Smith, M. A., & Kollock, P. (1999). *Communities in Cyberspace*. New York: Routledge.
- Sterling, C. H. (Ed.). (2009). *Encyclopedia of Journalism*. Los Angeles: SAGE Publications Inc.
- Wakeford, N. (2000). New Media, New Methodologies: Studying the Web. In D. Gauntlett, D. Silver, & C. Cheung (Eds.), *Web . Studies : Rewiring media studies for the digital age* (pp. 31–41). New York: Arnold.
- Ward, K. J. (1999). Cyber-ethnography and the emergence of the virtually new community. *Journal of Information Technology*, 14(1), 95–105. <http://doi.org/10.1080/026839699344773>
- Whitney, D. C. (2009). Audience. In J. Steele (Ed.), *Encyclopedia of Journalism* (pp. 126–131). Los Angeles: SAGE Publications.
- Wilhelm, A. G. (2000). *Democracy in the Digital Age*. New York: Routledge.
- Wilson, T. (2009). *Understanding Media Users from Theory to Practice*. Malden, MA: John Wiley & Sons, Ltd.
- Windahl, S., & Signitzer, B. (1992). *Using Communication Theory*. New York: SAGE Publications.
- Wise, R. (2000). *Multimedia: A Critical Introduction*. London: Routledge.