

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Netnografi Perilaku *Netizen Twitter*

1. Netnografi

Netnografi dikembangkan oleh professor Robert Kozinet pada tahun 1995, yang pada dasarnya merupakan bagian dari etnografi digital.¹ Netnografi secara sederhana adalah metode yang digunakan untuk mempelajari dan memahami kehidupan atau budaya di internet, lebih spesifik media sosial.

Kozinet mendefinisikan netnografi sebagai berikut : *“a form of qualitative research that seeks to understand the cultural experience that encompass and are reflected within the traces, practices networks and system of online traces. Online traces can be textual, graphic, photographic, audiovisual, musical, commercial sponsored political fannish, and many other things. These cultural experiences can be engaged with, communicated through, and then reflected upon, forming the three fundamental elements of netnographhy: investigation, interaction and immersion”*.²

Netnografi merupakan sebuah pendekatan metodologis kualitatif untuk mempelajari fenomena budaya yang terjadi di dunia maya dengan menggunakan teknologi digital sebagai alat utama penelitian.

Dilihat dari definisi netnografi sendiri, Kozinet mengatakan ada beberapa elemen penting dari netnografi diantaranya :

¹ sulianti, *Netnografi Metode Penelitian Etnografi Digital Pada Masyarakat Modern*, 5.

² Dr. Eriyanto, *Metode Netnografi Pendekatan Kualitatif Dalam Memahami Budaya Pengguna Media Sosial*, 1st ed. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2021), 2.

a. Budaya

Budaya dalam pengertian netnografi adalah pengetahuan yang diperoleh dan dipergunakan orang untuk menginterpretasikan pengalaman dan melahirkan tingkah laku sosial

b. Jejak Online/Digital

Karakteristik unik yang terdapat dalam penelitian online adalah adanya jejak online (digital). Aktivitas dan perilaku orang (dari Riwayat hingga postingan dan komentar di media sosial) tidak hilang. Aktivitas itu terekam, terkecuali pengguna secara sengaja menghapus atau pemilik aplikasi menghapus jejak digital tersebut.

c. Partisipasi/Interaksi

Seperti halnya etnografi, penelitian netnografi juga membutuhkan partisipasi atau interaksi peneliti. Bedanya pada penelitian offline partisipasi dilakukan dengan mengamati atau mengamati secara langsung, sedangkan pada penelitian online dilakukan dengan beberapa macam bentuk seperti memiliki akun media sosial, memberikan komentar hingga membuat postingan. Peneliti bisa mengamati aktivitas atau perilaku orang di internet yang diteliti³

B. Netnografi Perilaku *Netizen* Twitter

1. Pola

Pola merupakan sebuah bentuk atau pola hubungan antara dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan dengan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Pola komunikasi memiliki dua macam, pola komunikasi yang berorientasi pada konsep dan pola yang berorientasi pada sosial yang memiliki

³ Ibid., 3–8.

hubungan arah yang berlainan.⁴ Pola Komunikasi merupakan proses yang dirancang untuk mewakili kenyataan keterpautan unsur-unsur yang dicakup beserta keberlangsungan, dengan tujuan memudahakan pemikiran secara sistematis dan logis.

2. Perilaku

Perilaku pada dasarnya berorientasi pada tujuan. Dengan perkataan lain, perilaku kita pada umumnya dimotivasi oleh suatu keinginan untuk mencapai tujuan tertentu. Tujuan spesifik tersebut tidak selalu diketahui secara sadar oleh individu yang bersangkutan. Berikut merupakan definisi perilaku sebagai hasil dari konstruksi teori-teori dan riset, sebagai berikut: ⁵

- 1) Perilaku merupakan sesuatu yang disebabkan karena sesuatu hal
- 2) Perilaku ditunjukkan ke arah sasaran tertentu
- 3) Perilaku yang dapat diobservasi dapat diukur
- 4) Perilaku yang tidak langsung dapat di observasi (contoh berpikir, melaksanakan persepsi) juga penting dalam rangka mencapai tujuan-tujuan
- 5) Perilaku dimotivasi.

Sarwono mendefinisikan perilaku sebagai sesuatu yang dilakukan oleh individu satu dengan individu lain dan sesuatu itu bersifat nyata.⁶ Menurut Morgan tidak seperti pikiran atau perasaan, perilaku merupakan sesuatu yang konkrit yang dapat diobservasi, direkam maupun dipelajari. Walgito mendefinisikan perilaku atau aktivitas ke dalam pengertian yang luas yaitu perilaku yang tampak (*overt behavior*) dan perilaku yang tidak tampak (*innert behavior*), demikian pula aktivitas-aktivitas tersebut disamping aktivitas motoris juga termasuk aktivitas emosional dan kognitif.

⁴ Amrin Tegar, "Pola Komunikasi Dalam Proses Interaksi Sosial Di Pondok Pesantren Nurul Islam Samarinda," *Jurnal Ilmiah Komunikasi Communique* Vol 3, No. (2015): 461–503.

⁵ Winardi, *Manajemen Perilaku Organisasi* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2004).

⁶ Sarwono. "Sosiologi kesehatan: beberapa konsep beserta aplikasinya" (Yogyakarta, Gadjah Mada University Press) 1993.

Chaplin memberikan pengertian perilaku dalam dua arti. Pertama perilaku dalam arti luas didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dialami seseorang. Pengertian yang kedua, perilaku didefinisikan dalam arti sempit yaitu segala sesuatu yang mencakup reaksi yang dapat diamati. Skinner, seorang ahli psikologi dalam Soekidjo Notoatmodjo, merumuskan bahwa perilaku merupakan respons atau reaksi seseorang terhadap stimulus (rangsangan dari luar).

Sikap terhadap perilaku (*Attitude Toward the Behavior*) dari proses evaluasi kepercayaan atau perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan.⁷ Sikap terhadap perilaku berasal dari evaluasi setiap individu memberikan kesimpulan terhadap perilaku dalam bentuk baik-buruk, positif-negatif, menyenangkan-tidak menyenangkan sebagai potensi reaksi terhadap situasi atau objek tertentu. Individu akan bertindak sesuai dengan sikap yang ada dalam dirinya terhadap suatu perilaku. Sikap terhadap perilaku yang dianggap positif, nantinya akan dijadikan pilihan individu untuk membimbingnya dalam berperilaku di kehidupannya.

3. Netizen

Masyarakat massa kini memiliki julukan atau sebutan dengan nama *netizen*. Tentunya ini adalah masyarakat modern yang telah bergelut dengan media baru berbasis internet. *Netizen* ini lah yang sering disangkut pautkan dengan setiap komentar pada postingan pemberitaan di media sosial. Dilansir dari kompasiana.com,⁸ *netizen* ialah penggabungan dari dua kata yakni internet dan citizen yakni pengguna internet atau bisa juga disebut warga internet. Dengan makna lain yakni orang – orang yang aktif dan beraktifitas di dunia internet. Aktifitas yang dikerjakan pun bermacam macam

⁷ Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2007).

⁸ Ihya R. 'Azzam, "Netizen Itu Apa Sih? Apa Peran Mereka?," *Kompasiana*, last modified 2016, <https://www.kompasiana.com/irazzam/56b009b8149773bc1063655e/netizen-itu-apa-sih-apa-peran-mereka>.

mulai dari sekedar ngobrol atau sampai dengan melakukan kegiatan yang menuntut untuk perubahan dunia nyata ataupun maya.

“Selamat datang Abad dua satu. Kamu yang seorang *Netizen* (warga internet), dan kamu yang hidup sebagai masyarakat penghuni dunia, berterima kasihlah pada internet yang telah memberikan konektivitas global dan membuat internet menjadi terwujud. Kamu yang memungkinkan orang menjadi teman seperjuangan. Kamu secara fisik telah hidup dalam satu negara tetapi kamu dapat terhubung dengan dunia lewat jaringan komputer global. Secara Virtual kamu hidup bertetangga satu sama lain dengan penduduk internet diseluruh dunia. Kendala geografis sekarang sudah di gantikan oleh eksistensi tempat virtual yang sama.”⁹ Michael Hauben, peneliti dunia online dan pionir studi Dampak Sosial Internet, mengartikan *netizen* sebagai individu yang terlibat aktif dalam komunitas online.

Netizen adalah mereka yang menggunakan Internet untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan berpartisipasi dalam diskusi yang berkaitan dengan isu-isu sosial, politik, atau budaya. Mereka menciptakan dan membentuk identitas mereka sendiri di dunia maya, mempengaruhi dan dipengaruhi oleh komunitas virtual di mana mereka terlibat. “*Netizen* bukanlah pengguna internet, melainkan *netizen* adalah sebuah kata untuk mendeskripsikan siapapun di internet yang mendukung publik dan berkolaborasi dengan internet untuk membantu menjaga dan melestarikan internet itu sendiri.” Secara harafiah *netizen* merupakan pengguna internet, akan tetapi netizen itu sendiri sebagai pengguna internet jika mendukung public dan menggunakan internet demi komunitas internet itu sendiri maka itulah makna netizen yang sebenarnya, sebab menurut Hauben, *netizen* adalah wujud individu yang menjadi

⁹ Michael Hauben, “The Impact of the Internet on the Emerging Global Culture,” *Jurnal Culture and Communication* (1996).

warga/masyarakat/penghuni dunia maya yang secara virtual tidak memiliki batasan, dan individu dapat berkomunikasi tanpa ada batasan.¹⁰

4. Faktor yang mempengaruhi *netizen twitter*

Faktor adalah hal (keadaan, peristiwa) yang ikut menyebabkan (mempengaruhi) terjadinya sesuatu. faktor dapat diartikan sebagai elemen yang menyebabkan atau mempengaruhi suatu peristiwa. Dalam konteks analisis data, faktor adalah variabel yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap fenomena yang diamati.¹¹ Faktor seringkali dapat diukur dengan menggunakan metode yang jelas dan objektif.

Faktor merupakan komponen penting dalam mempelajari suatu fenomena karena mereka dapat memberikan pemahaman yang lebih spesifik dan terukur tentang apa yang mempengaruhi hasil atau peristiwa tertentu. Dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang signifikan, kita dapat mengelompokkannya, menganalisis korelasinya, dan mengambil langkah-langkah yang tepat untuk mengoptimalkan hasil yang diinginkan. Meminjam pandangan Lawrence Green dan kawan-kawan (1980) menyatakan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh dua faktor pokok, yaitu faktor perilaku (*behaviour causes*) dan faktor diluar perilaku (*non behaviour causes*).¹² Selanjutnya perilaku itu sendiri ditentukan atau terbentuk dari 3 faktor yaitu:

- 1) Faktor predisposisi (*predisposing factors*), Faktor predisposisi merujuk pada kondisi atau karakteristik yang meletakkan dasar atau membuat seseorang lebih cenderung untuk melakukan suatu tindakan atau mengadopsi suatu perilaku meliputi budaya, kepercayaan, dan lingkungan

¹⁰ Ibid., 128.

¹¹ KBBI, "Arti Kata Faktor," <https://kbbi.web.id>.

¹² Nixon Manurung, Sarida Surya Manurung, and Rostinah Manurung, *Vasektomi Dan Tubektomi Dalam Perspektif Suami, Sosio Demographi Dan Sosial Budaya* (Guepedia, 2020).

- 2) Faktor pendukung (*enabling factor*), Faktor enabling adalah kondisi atau sumber daya yang memungkinkan atau mendukung terjadinya suatu perilaku. Faktor ini memungkinkan atau yang memfasilitasi mencakup perkembangan sandang pangan, tersedia atau tidak tersedianya fasilitas-fasilitas atau sarana-sarana yang bisa mengembangkan ekonomi rakyat.
- 3) Faktor penguat atau bisa disebut dengan Faktor Politik (*reinforcement factor*), Faktor reinforcement melibatkan konsekuensi atau respons terhadap suatu perilaku, yang dapat memperkuat atau melemahkan kecenderungan untuk melakukan perilaku tersebut di masa mendatang faktor-faktor ini meliputi undang-undang, peraturan-peraturan, dan pengawasan¹³

C. Media Komunikasi Massa

1. Media Massa

Menurut Leksikon Komunikasi, media massa adalah "sarana untuk menyampaikan pesan yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas misalnya radio, televisi, dan surat kabar". Menurut Cangara, media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak, sedangkan pengertian media massa sendiri alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi seperti surat kabar, film, radio dan televisi. Frank Jefkins memberikan Batasan mengenai khalayak, yaitu kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi baik secara internal maupun eksternal.¹⁴ Media adalah bentuk jamak dari medium yang berarti tengah atau perantara. Massa berasal dari bahasa Inggris yaitu mass yang berarti kelompok atau kumpulan. Dengan demikian, pengertian media massa adalah perantara atau alat-alat yang

¹³ Notoadmojo Soekidjo, *Pendidikan Dan Perilaku Kesehatan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2003).

¹⁴ Ropingi el Ishaq, *Kuliah Public Relations Pengantar Dan Praktik*, ed. Prima Ayu Rizki Mahanani (Kediri: STAIN Kediri Press, 2015), 111.

digunakan oleh massa dalam hubungannya satu sama lain. Media massa adalah sarana komunikasi massa dimana proses penyampaian pesan, gagasan, atau informasi kepada orang banyak (publik) secara serentak.¹⁵

Media massa digunakan dalam komunikasi apabila komunikasi berjumlah banyak dan bertempat tinggal jauh. Media massa yang banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari umumnya adalah surat kabar, radio, televisi, dan film bioskop, yang beroperasi dalam bidang informasi, edukasi dan rekreasi, atau dalam istilah lain penerangan, pendidikan, dan hiburan. Dengan demikian media massa adalah suatu alat untuk melakukan atau menyebarkan informasi kepada komunikan yang luas, berjumlah banyak dan bersifat heterogen. Media massa adalah alat yang sangat efektif dalam melakukan komunikasi massa karena dapat mengubah sikap, pendapat dan perilaku komunikannya. Keuntungan komunikasi dengan menggunakan media massa adalah bahwa media massa menimbulkan keserempakan yaitu suatu pesan dapat diterima oleh komunikan yang berjumlah relatif banyak.¹⁶

2. New Media

Teori *New Media* atau Media Baru adalah suatu teori yang membahas tentang kemampuan media yang dukungan oleh perangkat digital untuk mengakses konten dimana saja dan kapan saja. Hal ini memberikan kesempatan bagi siapa saja untuk berpartisipasi secara aktif, interaktif, dan kreatif terhadap umpan balik pesan yang membentuk suatu komunitas baru melalui isi media.¹⁷

Media tidak hanya sebagai alat untuk menyampaikan informasi atau mempengaruhi minat, tetapi juga membantu mengintegrasikan kita dalam berbagai bentuk masyarakat dan memberikan rasa kepemilikan. Istilah media baru mulai dikenal secara bertahap

¹⁵ Hafied Changara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 1st ed. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1998), 126.

¹⁶ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Teori Dan Filsafat Komunikasi* (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2008), 65.

¹⁷ Alo Liliweri, *Komunikasi Antar Personal*, 1st ed. (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2017), 280–285.

sejak tahun 1980. Saat ini, dunia media dan komunikasi berbeda karena adanya media baru yang tidak terbatas pada satu sektor atau elemen tertentu. Konsep media baru ini dipandang sebagai fenomena dari perubahan sosial-teknologi dan budaya.

Lev Manovich dalam "*The New Media Reader*" mendefinisikan media baru merupakan campuran antara konvensi budaya yang sudah ada dengan konvensi software. Kini media baru dapat dipahami sebagai campuran antara konvensi budaya yang lebih tua dan konvensi budaya baru dalam pengelolaan dan akses data yang semuanya diproses melalui manipulasi. Jadi kata "lama" dalam "media lama" sebagai lawan dari "media baru" menggambarkan kerja media atas data yang sekaligus merepresentasikan realitas visual dan pengalaman manusia, sedangkan kata "baru" menunjukkan bahwa data itu bersifat numerik.¹⁸

3. *Twitter*

Sebagai salah satu jejaring sosial yang banyak dipakai oleh para pengguna internet adalah *Twitter*. *Twitter* adalah suatu jaringan sosial yang dilambangkan serupa dengan burung sebagai kicauan atau pesan untuk menerima atau memberikan informasi secara up to date dengan detail yakni: tanggal, waktu dan zona tercantumkan dikronologi *twitter* sesuai pesan yang disajikan pada saat itu, yang dimaksud dengan kicauan adalah teks tulisan hingga 140 karakter yang ditampilkan pada halaman profil pengguna. Kicauan bisa dilihat dari luar, namun pengirim dapat membatasi pengiriman pesan kepada teman-teman mereka saja. Pengguna dapat melihat kicauan penulis lain yang dikenal dengan sebutan pengikut (*Follow*). Semua pengguna dapat mengirim dan menerima kicauan melalui situs twitter, aplikasi eksternal melalui telepon seluler atau dengan pesan singkat (SMS) yang tersedia diberbagai wilayah tertentu, khususnya di Indonesia.

¹⁸ Ibid., 67.

Twitter merupakan sebuah situs web yang menawarkan jejaring sosial berupa mikroblog sehingga memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan yang disebut kicauan (*tweets*). Di *Twitter* seorang pengguna dapat mendaftar dengan bebas, menjalin pertemanan dengan siapa saja, mempublikasikan profil mereka, dan juga termasuk menjalin komunikasi secara langsung (*live*) dengan pengguna lain baik yang dikenal maupun yang tidak dikenal. Dalam pemanfaatan fasilitas-fasilitas *Twitter* seorang pengguna dapat mengontrol secara penuh siapa yang ingin dimasukkan dalam pertemanan dan siapa yang tidak dimasukkan dalam daftar pertemanan. Pada dasarnya pengguna *Twitter* mencari persahabatan serta hubungan romantis antara sebagian besar orang yang mereka sudah kenal.¹⁹ Kini *Twitter* digunakan oleh hampir semua kalangan di seluruh penjuru dunia dan telah mengekspansi pasar komunikasi global dan merajai bidangnya. Setidaknya terdapat sekitar 661,3 juta pengguna yang telah terdaftar di situs jejaring sosial ini.

D. Teori Uses And Gratification

Blumer dan Katz mengenai teori uses and gratifications, mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain, pengguna media merupakan pihak yang berperan aktif dalam melakukan proses komunikasi. Pengguna berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya, teori uses and gratifications mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif dalam memuaskan kebutuhannya.²⁰ Terdapat beberapa faktor mengapa orang memberikan komentar pada topik di media sosial adalah karena adanya tekanan sosial. Dalam lingkungan sosial, terkadang seseorang merasa perlu untuk memberikan pandangan atau komentar tentang

¹⁹ Rouis, "Attention, Self Control, and Health Behaviors," *Jurnal Psychological science* (2011): 16.

²⁰ Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, Cetakan ke. (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), 192.

suatu topik untuk memperlihatkan dirinya sebagai orang yang berpengetahuan luas atau sebagai bagian dari sebuah kelompok tertentu. Jika suatu topik menjadi sangat populer di media sosial, tekanan sosial tersebut dapat menjadi lebih kuat, dan orang mungkin merasa perlu untuk memberikan komentar bahkan jika mereka sama sekali tidak memahami topik tersebut.²¹

Selain itu, media sosial memungkinkan orang untuk dengan mudah mengakses informasi tentang topik tertentu tanpa perlu memiliki pengetahuan yang mendalam tentang topik tersebut. Dengan hanya membaca headline atau caption, seseorang merasa sudah cukup untuk memberikan pendapat atau komentar. Selain itu, media sosial juga seringkali menampilkan opini dari orang lain yang mungkin tidak memiliki pengetahuan yang mendalam tentang topik tersebut, dan hal ini dapat mempengaruhi pandangan seseorang dan memicu mereka untuk memberikan komentar. Selain tekanan sosial dan akses mudah ke informasi, motivasi lain untuk memberikan komentar pada topik yang tidak dipahami adalah untuk mencari perhatian. Media sosial memberikan platform yang besar untuk seseorang untuk mendapatkan perhatian dari orang lain. Dalam beberapa kasus, memberikan komentar pada topik yang sedang hangat dapat menjadi cara yang efektif untuk menarik perhatian dan meningkatkan jumlah pengikut atau interaksi dengan orang lain.

Menurut McQuail Audiens memiliki beberapa alasan untuk menggapai tujuan tertentu kita menggunakan media, dan mengemukakan empat motif mengapa menggunakan media yaitu²²:

²¹ Reda, "Mengapa Ada Netizen Mengomentari Topik Yang Tidak Dipahaminya?," *Kutahu.Com*, last modified 2017, <https://kutahu.com/index.php/digital-life/68-mengapa-ada-netizen-mengomentari-topik-yang-tidak-dipahaminya>.

²² Morissan, *Teori Komunikasi : Individu Hingga Massa*, Cetakan ke. (Jakarta: Prenada, 2018), 510.

1. Pengalihan (diversion): yaitu melarikan diri dari rutinitas atau masalah sehari-hari. Mereka yang sudah lelah bekerja seharian membutuhkan media sebagai pengalih perhatian dari rutinitas.
2. Hubungan personal: hal ini terjadi ketika orang menggunakan media sebagai pengganti teman.
3. Identitas personal: sebagai cara untuk memperkuat nilai-nilai individu. Misalnya, banyak pelajar yang merasa lebih bisa belajar jika ditemani alunan musik dari radio.
4. Pengawasan (surveillance): yaitu informasi mengenai bagaimana media membantu individu mencapai sesuatu. Misal, orang menonton program agama di televisi untuk membantunya memahami agamanya secara lebih baik.

McQuail juga membagi motif penggunaan media kedalam 4 kategori yang terdiri dari²³:

1. Motif Informasi

- a.) Mencari atau menyampaikan berita mengenai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat, dan dunia.
- b.) Mencari bimbingan berbagai masalah praktis, pendapat, dan hal-hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan.
- c.) Memuaskan rasa ingin tahu dan minat umum.
- d.) Belajar, pendidikan diri sendiri.
- e.) Memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan.

2. Motif Identitas Pribadi

- a.) Menemukan penunjang nilai-nilai pribadi.
- b.) Menemukan model perilaku.
- c.) Mengidentifikasikan diri dengan nilai-nilai lain dalam media.
- d.) Meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri.

²³ Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa*, 6th ed. (Jakarta: Salemba Humanika, 2011), 72.

3. Motif Integrasi dan Interaksi Sosial

- a.) Memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain
- b.) Mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki.
- c.) Menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial.
- d.) Membantu menjalankan peran sosial.
- e.) Memungkinkan diri untuk dapat menghubungi sanak keluarga, teman, dan masyarakat.

4. Motif Hiburan

- a.) Melepaskan diri dari permasalahan.
- b.) Bersantai
- c.) Mengisi waktu
- d.) Penyaluran emosi