

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

*“Seakan apa yang terjadi pada layar di depan matamu lebih penting dari pada dia yang duduk di hadapanmu...”<sup>1</sup>*

Sepenggalan kalimat tersebut sering terdengar dalam keseharian kita. Sindiran unik tersebut memiliki banyak perspektif bagi setiap orang yang mendengarnya. Teknologi *gadget* sudah masuk ke segala aspek aktivitas kehidupan manusia seperti pekerjaan, permainan, bahkan menyangkut kehidupan sosial masyarakat. Pertemanan *virtual* sudah menjadi umum bagi masyarakat yang hidup di era abad-21. Fenomena *virtual community* menjadi ranah bagi pengguna Internet yang biasa dikenal dengan sebutan *user*.

Komunitas *virtual* terdiri dari dua makna berdasarkan “kelompok” dan “Internet”. Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama dan yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut.<sup>2</sup> Kelompok dapat menimbulkan aktivitas komunikasi dua arah dengan anggotanya. Teknologi Internet berkembang secara masif hingga memungkinkan terbentuknya identitas

---

<sup>1</sup> <https://www.facebook.com/notes/andika-framadhan/10-alasan-kenapa-smartphone-harus-enyah-dari-hidupmu-baca-cvk/722768921099250/>, diakses 6 Februari 2017

<sup>2</sup> Mulyana, Deddy. (2008). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

dalam interaksi dunia manusia dan interaksi dunia virtual. Perkembangan teknologi dapat mematahkan pendapat lama bahwa interaksi harus bertemu. Interaksi dunia maya memperlihatkan kehidupan yang lebih menarik daripada dunia nyata.

Penggunaan definisi komunitas virtual pertama kali muncul di artikel tahun 1987 yang ditulis oleh Rheingold dengan judul *The Whole Earth Review in The Virtual Community (1993)*. Rheingold menjelaskan, pengumpulan hubungan antara satu objek dengan objek lainnya yang terpisah namun disatukan dengan Internet hingga menimbulkan diskusi publik yang panjang dan munculnya sebuah jaringan pribadi di dunia maya (*cyberspace*).<sup>3</sup> Dapat disimpulkan pengguna Internet melakukan aktivitas *online* dengan cara interaksi menggunakan identitas dalam dunia maya. Dalam arti lain komunitas virtual merupakan sekelompok orang yang mungkin atau tidak mungkin untuk bertatap muka satu sama lain, hanya bertukar kata-kata ataupun ide melalui perantara komputer dan jaringan digital lainnya.

Dalam beberapa tahun terakhir, Internet telah mendominasi kehidupan kita. Internet telah mendorong ekspansi dalam berbagai aktivitas di masyarakat. Menarik dan mudah diakses, akan terus menjadi daya tarik siapa saja yang pernah menggunakan Internet dalam hal ini ialah sosial media.

Komunitas *virtual* merupakan konsep interaksi masyarakat berbasis Internet dengan segala kelebihannya. Penelitian yang dilakukan Richard (2011) dalam

---

<sup>3</sup> Rheingold, Howard.(1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*

jurnal “We’re all connected: *The power of the social media ecosystem*” mengungkap sudah hampir satu juta komunitas *virtual* terbentuk dari berbagai platform Internet hingga tahun 2011.<sup>4</sup> Data tersebut menunjukkan sosial media menjadi budaya bagi manusia di era modern. Internet memiliki peran dalam membangun sosialitas individu maupun kelompok. Interaksi antara individu dalam dunia *cyber* yang dikenal dengan masyarakat sosial media (*the media society*).

Istilah sosial media sudah populer digunakan sekitar tahun 1994 (Bercovici, 2010). Dalam tujuan terbentuknya, sosial media dapat membantu kita menjadi manusia yang lebih baik. *Platform* media sosial pada umumnya menawarkan nilai-nilai sosial. Kemampuan untuk berbagi dan membuat dunia yang luas seakan terhubung, menjadi nilai sosial didalamnya. Setiap bulan hampir dari 1.35 milyar orang login di sosial media, yang berarti satu dari lima orang di dunia ini memiliki akun sosial media.<sup>5</sup> Interaksi sosial adalah dasar dari sifat manusiawi kita. Ini adalah cara untuk membuat dunia kita sendiri. Media komunikasi sangat penting dalam membentuk masa depan kita.

Perkembangan teknologi yang pesat menjadikan seseorang dengan mudah mengekspresikan gagasannya kedalam sosial media. Ide atau gagasan merupakan bentuk kebebasan ekspresi dalam dunia *virtual* tersebut. Internet memiliki peran besar dalam dunia kehidupan masa kini. Peran tersebut meliputi perilaku negatif ataupun

---

<sup>4</sup> Hanna Richard, Rohm Andrew, Crittenden Victoria. (2011). We're all connected : *The power of the social media ecosystem*, Journal Kelley School of Business Indiana University.

<sup>5</sup> Baym, Nancy.(2015). *Social Media and the Struggle for Society*. SAGE Journals

positif tergantung pada penggunaannya. Ada banyak aplikasi sosial media meliputi : *Line, Facebook, Twitter, Whatapps, Instagram* dan sebagainya. Setiap platform sosial media menawarkan keunggulan fiturnya masing-masing. Pengguna platform tersebut mayoritas kalangan muda berusia umur 13 hingga 44 tahun.<sup>6</sup> Motif dari pengguna sosial media beragam mulai dari minat, pekerjaan, hobi, keterampilan, diskusi, kelompok belajar, sumber informasi dan lain-lain. Kesamaan minat mereka mendorong terbentuknya individu-individu dalam satu kelompok utuh, hingga membuat komunitas grup *virtual* untuk mempermudah mobilitas bersama.

*Virtual Community* adalah kumpulan orang-orang yang memiliki kesamaan minat yang terbentuk pada dunia virtual (Internet).<sup>7</sup> Perbedaan komunitas dunia nyata dan dunia virtual sangat beragam. Bila komunitas dunia nyata paling tidak orang-orang memulai terbentuknya komunitas harus bertemu, sedangkan komunitas virtual orang-orang tersebut tidak perlu bertatap muka bahkan tidak perlu saling kenal terlebih dahulu, yang dibutuhkan hanya kesamaan minat dan sosial media (sebagai media berkomunikasi). Keadaanya pun terbalik, jika komunitas non-virtual berawal dengan pertemuan, komunitas virtual malah menjadikan pertemuan (*meetup/gathering*) sebagai *goals* mereka. Kebutuhan bertemu justru muncul setelah sekian lama komunitas virtual sudah berjalan. Maka dari itulah diadakan *gathering-gathering* untuk melihat ‘bentuk’ masing-masing anggota dalam kehidupan nyata.

---

<sup>6</sup> Eka, Randi.(2015). *Hasil Riset: Pembagian kebutuhan berdasarkan usia dan jenis kelamin*. <https://dailysocial.id/post/penggunaan-media-sosial-di-indonesia-mulai-tersegmentasi-berdasarkan-kebutuhan/>, diakses 6 Februari 2017

<sup>7</sup>Prajna,Ramya.(2005). *Virtual Community*. <http://think.web.id/brain/2005/07/31/virtual-community/>, diakses 6 Februari 2017

Seseorang bergabung dengan *virtual community* untuk mendapatkan kebebasan berekspresi dan berinteraksi dengan orang lain tanpa peduli dengan batas-batas negara, latar belakang etnis, orientasi seksual, keyakinan agama, atau pandangan politik.<sup>8</sup> Seseorang membuat *grup online* untuk menyediakan wadah dimana individu dapat berbagi informasi. Kategori *virtual community* memiliki banyak jenis. Salah satu komunitas dapat fokus pada karakteristik anggota tertentu seperti usia atau jenis kelamin, sementara yang lain berfokus pada hiburan maupun fokus topik tertentu.

Dampak hadirnya perangkat teknologi Internet adalah munculnya media baru yang berfungsi sebagai interaksi kelompok-kelompok baru. Munculnya sosial media menimbulkan dukungan rasa simpati dan empati kepada seseorang. Misalnya kasus terbaru, grup Whatapps yang memberi dukungan kasus Basuki Purnama (Ahok) atau pendukung Habib Rizieq. Munculnya sosial media juga menawarkan kecepatan informasi dan kedalaman aplikasi sistem teknologi yang sangat tinggi hingga digemari para peminatnya. Misalnya, komunitas hobi berbasis film Marvel membuat grup di *platform* Line seperti MarvelMainbaseID, grup berbasis game seperti HardcoreGamerGroup, LPD(LinePoliceDepartment) sebagai grup sharing&chat, atau membahas isu politik terkini seperti PoliticalJokesDiscussionGroup dan banyak komunitas sebagainya.

---











<sup>8</sup> Beckert, Kent.(2012).*What is a Virtual Community*. <http://study.com/academy/lesson/virtual-communities-definition-types-examples.html>, diakses 6 Februari 2017

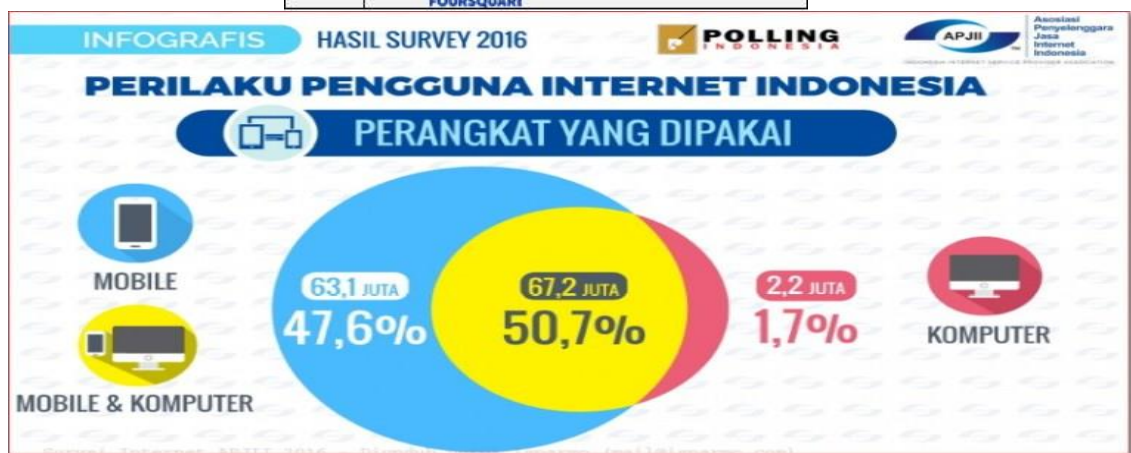
Sebagai salah satu contoh, aplikasi berbasis Internet yang sedang booming dikalangan anak muda Indonesia adalah Line. Line merupakan basis sosial media yang hampir mendekati Facebook sebagai raja sosial media di Indonesia. Terbukti dengan meningkatnya 200% pengguna Line dari 2014 hingga 2016, sebanyak 90 juta netizen Indonesia merupakan pengguna layanan chatting asal Jepang tersebut.<sup>9</sup> Aplikasi pengirim pesan instan gratis tersebut sudah mendapat tempat bagi para pengguna Internet dikalangan muda. Dikarenakan fitur-fitur, tampilan, pengaturan, group chat hingga stiker-stiker lucu yang dapat mewakili perasaan pengguna untuk digunakan dalam obrolan. Kelebihan dalam hal aktivitas seperti pesan teks, mengirim gambar, video, pesan suara bahkan video call grup juga menjadi daya tarik mengapa banyak kelompok usia muda di Indonesia menggunakan aplikasi chat tersebut. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dikutip *Liputan6 tekno* merilis hasil survei terbaru menunjukkan pengguna Internet di Indonesia sudah mencapai 132,7 juta.<sup>10</sup> Sementara populasi penduduk Indonesia saat ini 256,2 juta orang. Tipikal *user* yang beragam memiliki potensi tersebar nya berbagai macam platform sosial media seperti :

---

<sup>9</sup>Katini Bohan, Fatimah (2016). *Jumlah Pengguna LINE di Indonesia Memepet Facebook*. <http://tekno.kompas.com/read/2016/09/03/09490637/di.indonesia.jumlah.pengguna.line.pepet.facebook>, diakses 8 Februari 2017

<sup>10</sup>Hidayat, Wahyu.(2016). *Pengguna Internet Indonesia Tembus 132,7 juta*. <http://tekno.liputan6.com/read/2633898/pengguna-Internet-di-indonesia-tembus-132-juta>, diakses 30 Januari 2017

No	Social Media
1	Facebook 
2	 Line
3	Twitter 
4	 Path
5	Instagram 
6	 Youtube
7	GooglePlus 
8	 Kaskus
9	Linkedin 
10	 Foursquare



Gambar 1.1 Perangkat yang digunakan masyarakat Indonesia Tahun 2016

Kecenderungan manusia untuk berbagi mendorong seseorang membuat sebuah perkumpulan minat yang sama. Dengan adanya sosial media, grup virtual menjadi sarana sebagai tempat bertukar informasi. Pertumbuhan akses Internet di Indonesia sudah sangat berkembang. Adapun rata-rata pengguna Internet di Indonesia “membelanjakan waktunya” untuk mengakses Internet sekitar 35 jam per minggu atau lima jam per hari.<sup>11</sup> Selama lima jam mengakses Internet menjelajahi berbagai

<sup>11</sup><https://www.apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2016>, diakses 30 Januari 2017

portal berita, sosial media, video dan berbagai informasi di dunia maya. Rata rata pengguna Internet menghabiskan sekitar 4 jam 42 menit menggunakan PC, sementara untuk pengguna ponsel rata-rata menghabiskan 3 jam 33 menit untuk mengaksesnya. Dari data tersebut terlihat penggunaan Internet sangat tinggi intensitasnya. Sosial media menjadi sebuah kebutuhan primer di zaman sekarang. Sosial media digunakan sebagai pelarian untuk mendapatkan rasa nyaman, pencarian informasi dan dapat mengembalikan harga diri seseorang sebagai makhluk sosial (tidak dapat hidup tanpa berinteraksi dengan orang lain).

Menurut Herkovits yang dikutip Elly et al (2006), kebudayaan adalah bagian dari lingkungan hidup yang diciptakan manusia.<sup>12</sup> Lingkungan tersebutlah yang menciptakan manusia dengan berbagai macam adaptasi teknologi terhadap budaya baru. Teknologi informasi berkembang dengan cepat merupakan tuntutan zaman. Siapa yang terlambat mereka akan tertinggal. Perkembangan gaya hidup dan budaya populer melahirkan konsep komunitas berdasarkan zamannya. Fenomena sosial media menawarkan hal baru dalam lingkungan sosial masyarakat dalam bentuk *virtual*. Interaksi tatap muka yang intens bukan menjadi tolak ukur terhadap perkembangan komunitas grup pada saat ini. Jika dulu perkembangan sebuah komunitas melalui tatap muka dan hanya berakhir setelah sesi forum diskusi selesai, kini komunitas *virtual* telah berkembang dalam media baru Internet yaitu melalui *handphone* secara *real-time*.

---

<sup>12</sup> Setiadi Elly, Hakam Abdullah, Effendi Ridwan, *Ilmu Sosial dan Budaya Dasar*, Prenada Media Grup, Jakarta, 2006, hlm. 28



Perkembangan teknologi Internet tidak saja mampu mengembangkan masyarakat secara *global*, tetapi juga mampu membuat dan mengembangkan ruang kehidupan manusia. Terbentuknya komunikasi grup di dunia nyata (*offline*) dan interaksi di dunia maya (*online*) membuktikan teknologi memberikan bentuk baru dalam berkomunikasi. Dalam pola interaksi sama halnya dengan bentuk *offline*, definisi *online* juga didasari pada pengalaman bersama, ketertarikan atau keyakinan. Interaksi sukarela diantara anggota didefinisikan sebagai suatu kolektivitas yang tujuan utamanya adalah anggota itu sendiri.

Dalam komunitas para anggota berbagi kepentingan bersama, pengalaman, atau keyakinan, dan berinteraksi dengan satu sama lain terutama melalui *social network*.<sup>13</sup> Pada saat ini para pengguna Internet telah menghabiskan begitu banyak waktu mereka kedalam dunia maya yang kita kenal dengan istilah *cyberspace*. *Cyberspace* merupakan sebuah ruang virtual yang tidak terlihat. Hubungan ruang virtual tersebut membentuk masyarakat virtual melalui komunikasi jaringan Internet. Melalui ruang virtual tersebut, jarak secara fisik tidak lagi menjadi suatu penghalang. Istilah tersebut pertama kali digunakan oleh William Gibson dalam fiksi sainsnya “*Neuromancer*” yang diterbitkan pada tahun 1984.<sup>14</sup> Sejak saat itulah istilah *cyber* tersebut dikaitkan dengan ruang konseptual dimana orang berinteraksi dengan memakai teknologi komunikasi perantara yang disebut *Computer Mediated*

---

<sup>13</sup> Richard Hanna, Andrew Rohm, Victoria L.Crittenden.. We're all connected : *The power of the social media ecosystem* (Journal Kelley School of Business Indiana University, 2011)

<sup>14</sup> Olsen, Lance.(1992). <http://www.lanceolsen.com/neuromancer.html>, diakses 9 Februari 2017

Communication(CMC). CMC merupakan interaktifitas yang menjadi salah satu faktor kekuatan teknologi sosial media.<sup>15</sup>

Data dan fenomena interaksi virtual disekitar kita menjadi sebuah penelitian menarik. Topik penelitian tersebut kebanyakan membahas permasalahan virtual di negara luar. Hanya sebagian kecil penelitian virtual tersebut berfokus di negara Indonesia. Padahal jika dikaji ulang negara Indonesia merupakan negara pengimpor budaya sosial media tersebut. Efek yang ditimbulkan dari perkembangannya menimbulkan efek sosial, pergeseran pola komunikasi dan perubahan perilaku pencarian informasi.

## 1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan komunitas *virtual* saat ini sangat dipengaruhi oleh pertumbuhan dan perkembangan Internet yang sangat pesat. Keadaan tersebut dimanfaatkan banyak kelompok membentuk komunitas virtual secara masif. Banyaknya komunitas virtual yang muncul merupakan suatu *trend* yang memungkinkan manusia berkegiatan di ruang *virtual* bersama orang-orang ataupun berkelompok dari segala penjuru dunia membentuk sebuah grup online, tanpa harus berkumpul disuatu tempat secara fisik. Salah satu alasan utama mengapa komunitas virtual menjadi pilihan bagi individu ialah proses pertukaran pesan yang efektif cepat sekaligus membentuk pola jaringan.

---

<sup>15</sup> Definisi diambil dari <<http://www.igi-global.com/dictionary/computer-mediated-communication-cmc/5134>> diakses 9 Februari 2017

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penulis mengajukan perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

Mengapa para anggota komunitas virtual setia/bertahan terhadap grup virtual mereka dan apa keuntungan yang didapatkan tergabung dalam komunitas virtual selama beberapa waktu yang lama?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari uraian latar belakang diatas maka tujuan dari penelitian ini yaitunya :

1. Untuk mengetahui faktor apa saja yang membuat komunitas virtual dapat mempertahankan kelompoknya.
2. Ingin mengetahui kegunaan/manfaat yang diperoleh bagi individu yang tergabung dalam kelompok virtual tersebut.

### **1.4 Signifikansi Penelitian**

#### **1.4.1 Signifikansi Akademis**

Secara akademis, penelitian ini membahas mengenai teori-teori yang berkaitan dengan media baru, yaitu Internet khususnya pada *virtual community* yang ada di Indonesia. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah variasi bahan kajian mengenai interaktivitas dalam media baru komunikasi kelompok yang telah mengalami beberapa perkembangan seiring dengan kemajuan teknologi Internet.

### **1.4.2 Signifikansi Praktis**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai fenomena bagaimana media baru (sosial media) dapat menciptakan dan juga mengembangkan suatu pola komunikasi kelompok dalam perkembangan arus globalisasi yang tumbuh dengan cepat dalam bentuk virtual.

### **1.4.3 Signifikansi Sosial**

Secara aspek sosial, penelitian ini dapat memberi referensi pemanfaatan teknologi komunikasi sebagai media pengembangan hubungan sosial dan pengelolaan potensi konflik individual, kelompok dan sosial membangun karakter pribadi yang unik dan khas.

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1 Paradigma Penelitian**

Penelitian ini akan membahas pola komunikasi kelompok yang berbasis Internet dengan menggunakan paradigma konstruktivis. Bagaimana menafsirkan para pelaku sosial dan menciptakan budaya baru di dunia sosial mereka. Paradigma merupakan cara mendasar untuk mempersepsi, cara berfikir, menilai dan melakukan yang berkaitan dengan sesuatu secara khusus tentang realitas.<sup>16</sup>

Paradigma konstruktivisme memandang realitas kehidupan bukanlah kebenaran yang natural, tetapi terbentuk dari hasil konstruksi. Paradigma ini

---

<sup>16</sup> Moleong, Lexy J. 2009. Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, halaman 50

digunakan untuk menemukan bagaimana peristiwa atau realitas tersebut dikonstruksi, dengan cara apa konstruksi itu dibentuk. Meskipun banyak perbedaan ada di antara seluruh konsep, mereka dihubungkan oleh beberapa karakteristik. Pertama penekanan terhadap peran subjektivitas, atau mengunggulkan pengalaman individu, menganggap sangat penting bagi individu memahami tentang pengalaman mereka. Kedua, kedalaman makna sangat signifikan pada paradigma konstruktivis. Pengalaman dipandang sebagai *meaning-centered*: dengan menetapkan makna suatu pengalaman, salah satunya menjadi kesadaran satu dengan yang lain. Penelitian ini juga merupakan suatu upaya dari pihak peneliti untuk mengungkapkan suatu kebenaran yang utuh dalam artian sebuah kebenaran yang dianggap benar baik dari segi akademis maupun dari segi kacamata masyarakat yang diteliti.

### **1.5.2 *State of the Art***

Berikut ini adalah beberapa hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan permasalahan dan tujuan dari penelitian :

<p>Francisco Gutierrez, Nelson Baloian, Gustavo Zurita.(2011). Boosting Participation in Virtual Communities. Borges (Eds.): CRIWG 2011, LNCS 6969, pp. 14–29. <i>Springer-Verlag Berlin Heidelberg</i>.</p>	
<b>Pertanyaan Penelitian</b>	Apa yang memotivasi individu untuk berkontribusi secara online dalam komunitas ?
<b>Metode Penelitian</b>	Menggunakan metode penelitian kualitatif-eksperimental
<b>Subjek</b>	Sekelompok siswa SMA di Chili berusia 14-18 tahun dan beserta guru
<b>Temuan</b>	<p>1. Penelitian tersebut berfokus terhadap perancangan, pengembangan dan memvalidasi seperangkat prinsip dan fungsi dimana komunitas virtual dapat meningkatkan partisipasinya akan keberhasilan dalam menyelesaikan pekerjaan secara berkelompok.</p> <p>2. Individu yang mempunyai keterampilan berbeda dengan yang lain jika digabung menjadi sebuah kelompok dapat berinteraksi dengan baik jika diarahkan.</p> <p>3. Menunjukkan bahwa anggota dari kelompok yang memiliki skill berbeda dari mayoritas cenderung memberikan kontribusi lebih karena mereka ingin mengetahui bagai mana mereka unik dan berguna dalam suatu kelompok sehingga meningkatkan partisipasi mereka bahkan tanpa rangsangan eksternal.</p>
<b>Kesimpulan</b>	Riset ini mempresentasikan desain model fungsi ‘ <i>work team</i> ’ yang memiliki dampak pada peningkatan partisipasi dalam komunitas sosial di segi aspek lainnya seperti eBusiness, marketing dan manajemen perusahaan untuk penggunaan sosial media sehingga menghasilkan pendapatan serta meningkatkan pangsa pasar mereka.

Teresa Torres-korona, Mila GASCO-Hernández.(2009).Improving Virtual Teams through Creativity. <i>IGI Journals Social Computing</i> . Universitat Rovira i Virgili, Open University of Catalonia Spain.	
<b>Pertanyaan Penelitian</b>	Bagaimana proses sebuah virtual team dapat bekerja lebih baik dari segi proses dan dari segi hasil ?
<b>Metode Penelitian</b>	Menggunakan metode penelitian kualitatif-deskriptif
<b>Subjek</b>	Definisi Kreativitas Hubungan Kinerja Tim Virtual
<b>Temuan</b>	<p>Kreativitas (menghasilkan ide dan inovasi untuk menerjemahkan ide menjadi hasil yang baru menggunakan jalan terpendek) meningkat dengan :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklim yang kondusif untuk merancang suasana kerja yang menumbuhkan partisipasi dan kebebasan berekspresi</li> <li>2. Gaya kepemimpinan demokratis dan partisipatif</li> <li>3. Memiliki budaya untuk memecahkan masalah secara berbeda dari cara yang seharusnya</li> <li>4. Memiliki sumber daya baru dan keterampilan melalui pengembangan sumber daya manusia</li> <li>5. Mempunyai struktur dan sistem yang mendorong motivasi individu seperti : penghargaan, pengakuan dan jenjang tugas yang jelas.</li> <li>6. Kerja kolaboratif memerlukan tingkat keakraban pribadi dan kepercayaan</li> </ol>
<b>Kesimpulan</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hubungan antara kreativitas dan kinerja tim virtual perlu benar-benar dieksplorasi. Faktor lingkungan membantu untuk membangun iklim kreatif. Motivasi intrinsik (dalam diri) dan ekstrinsik (lingkungan) dapat membangun iklim tersebut.</li> <li>2. Kemunculan teknologi komunikasi baru dapat menunjang proses kreatifitas terhadap individu, sehingga dapat dimaksimalkan agar menghasilkan kinerja yang memuaskan baik untuk individu maupun manajemen kelompok kreatif dengan beradaptasi.</li> </ol>

Amedie, Jacob.(2015). The Impact of Social Media on Society. <i>Pop Culture Intersections Journal Article</i> . Santa Clara University	
<b>Pertanyaan Penelitian</b>	Bagaimana fenomena sosial media sering menjadi alat untuk mempersatukan kelompok dalam masyarakat yang latar belakangnya berbeda ?
<b>Metode Penelitian</b>	Menggunakan metode penelitian kualitatif-deskriptif
<b>Subjek</b>	Pengguna Sosial Media
<b>Temuan</b>	<p>1.Sosial media direpresentasikan masyarakat sebagai alat komunikasi untuk berbagi informasi secara cepat sehingga menimbulkan kesamaan minat positif hingga membentuk kelompok kejahatan.</p> <p>Sosial media memungkinkan perilaku negatif kelompok misalnya saja: merekrut anggota penjahat/ teroris secara masif (cyber terrorism), peretas(hacker), penjualan manusia (human trafficking), sabotase, pornografi dll.</p> <p>2. Media sosial memungkinkan orang untuk berbohong, social bullyng, penipuan hingga perseteruan antar kelompok.</p>
<b>Kesimpulan</b>	<p>1.Tren sosial media yang berkembang dapat merubah pola pemikiran individu maupun kelompok secara interaktif.</p> <p>2.Kemampuan berfikir manusia dipengaruhi oleh teknologi, kemajuan teknologi yang pesat membuat kemampuan berpikir kita akan berbeda dari biasanya.</p> <p>3.Sosial media dari segi sosial dapat menghancurkan secara perlahan sistem nilai traditional manusia.</p>



<p>Syukron, Faiq.(2011). Ekspresi Komunikasi Melalui Permainan Bahasa di Forum Online Kaskus. <i>Skripsi</i>. FISIP, Universitas Diponegoro.</p>	
<p><b>Pertanyaan Penelitian</b></p>	<p>Bagaimana memahami gaya penggunaan bahasa yang digunakan <i>kaskuser</i> ketika berinteraksi di dalam forum <i>online</i> Kaskus?</p>
<p><b>Metode Penelitian</b></p>	<p>Menggunakan metode penelitian kualitatif-deskriptif</p>
<p><b>Subjek</b></p>	<p>1.Forum <i>online</i> Kaskus 2.Pengguna Kaskus</p>
<p><b>Temuan</b></p>	<p>Pemaknaan bahasa sehari-hari merupakan sebuah ‘proses kognitif’ berdasarkan pemahaman yang berbeda-beda tergantung konsep pengalaman individu manusianya.</p> <p>Penggunaan bahasa di forum virtual kaskus merupakan sebuah permainan istilah yang aturan-aturannya digunakan untuk mencapai tujuan seperti meminta maaf, memohon sesuatu ataupun sedang menuntut.</p>
<p><b>Kesimpulan</b></p>	<p>Penggunaan bahasa dalam komunitas online tersebut muncul dikarenakan fenomenal yang sedang trend di waktu tertentu. Gaya penggunaan bahasa yang di gunakan sesama <i>kaskuser</i> tanpa disadari memunculkan sebuah permainan bahasa dalam sebuah kelompok.</p>

Belvage, Rio.(2012). Budaya Manusia Digital. <i>Skripsi</i> . FIB, Universitas Gajah Mada Yogyakarta.	
<b>Pertanyaan Penelitian</b>	Bagaimana penerapan konsep fenomena <i>cyberspace</i> yang merepresentasikan identitas manusia dalam dunia digital?
<b>Metode Penelitian</b>	Menggunakan metode penelitian kualitatif-deskriptif
<b>Subjek</b>	Pengguna Sosial Media
<b>Temuan</b>	Di dalam diri manusia secara nyata terdapat <i>alter-ego</i> dengan hasrat dan keinginan imajinasinya.  Eksistensi manusia <i>cyber</i> bukan diwakili oleh tubuh secara nyata, melainkan diwakili oleh teks, oleh gambar, video dan suara. Semakin banyak ia diwakili oleh organ-organ tersebut, semakin eksis ia di dalam dunia <i>cyber</i> .
<b>Kesimpulan</b>	Kebudayaan manusia <i>cyber</i> adalah proses belajar untuk mengenali diri dengan orang lain. Dalam <i>cyber space</i> terdapat macam kebudayaan, bahasa, kepercayaan, kesenian, teknologi, mata pencaharian, dan ilmu pengetahuan yang tidak mengenal batasan ruang sekaligus bisa diperoleh oleh siapa saja yang mempunyai teknologi Internet. Tergantung bagaimana individu mempergunakan fungsi fenomena <i>cyber</i> tersebut ke arah yang baik atau arah yang negatif.

<p>Utami, Fransisca.(2011). Relationship Between Social Identity and Conformitythe Virtual Community Members Kaskus Regional Depok.<i>Skripsi</i>. Gunadarma University.</p>	
<p><b>Pertanyaan Penelitian</b></p>	<p>Apakah ada hubungan antara identitas sosial dengan konformitas pada komunitas kaskus regional Depok?</p>
<p><b>Metode Penelitian</b></p>	<p>Menggunakan metode penelitian kuantitatif</p>
<p><b>Subjek</b></p>	<p>Anggota komunitas virtual Kaskus regional Depok (Purposive sampling)</p>
<p><b>Temuan</b></p>	<p>Terdapat hubungan yang signifikan antara identitas sosial dengan konformitas pada komunitas regional Depok. Arah korelasinya negatif, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi identitas sosial maka akan semakin rendah konformitas pada komunitas kaskus regional Depok, sedangkan semakin rendah identitas sosial maka akan semakin tinggi konformitas pada komunitas kaskus regional Depok.</p>
<p><b>Kesimpulan</b></p>	<p>Konformitas (pengaruh sosial yang merubah sikap), anggota komunitas kaskus regional Depok disarankan dapat mengetahui seberapa besar tingkat identitas sosial mereka terhadap kelompoknya, dan tidak mudah untuk patuh atau conform terhadap hal-hal negatif.</p>

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, pertama membahas mengenai komunikasi kelompok dengan konteks komunitas virtual untuk mempertahankan bagaimana komunikasi kelompok virtual dapat bertahan dengan perkembangan waktu. Pada penelitian ini membahas mengenai proses pergeseran makna komunikasi kelompok di era Internet dan faktor-faktor yang membahas mengenai keuntungan grup komunitas virtual. Penelitian pertama, menggunakan para pelajar serta guru sebagai subjeknya. Dengan menggunakan metode eksperimental untuk membuktikan bagaimana kinerja kelompok tim yang anggota siswa memiliki keahlian berbeda. Pada penelitian kedua ber fokus bagaimana cara memaksimalkan kinerja kreatif dalam sebuah team virtual. Lalu penelitian ketiga, dampak sosial media berdampak negatif jika disalah gunakan. Sedangkan penelitian ke empat membahas tentang perkembangan bahasa dalam komunitas forum kaskus. Lalu penelitian kelima membahas bagaimana eksistensi manusia didalam dunia digital. Sedangkan penelitian terakhir membahas konformitas variabel apakah mempengaruhi terhadap identitas sosial di kaskus regional depok.

### 1.5.3 Teori Pertukaran Sosial Thibaut dan Kelley

Teori dari Thibaut dan Kelley menitikberatkan perhatian pada kelompok yang terdiri dari beberapa anggota dan menggunakan konsep ekonomi serta tingkah laku tentang imbalan (*reward*) dan pertukaran (*cost*) di dalam usaha menerangkan interaksi kelompok.<sup>17</sup> Menurut mereka, khususnya bahwa interaksi komunikasi manusia diibaratkan seperti pertukaran barang dan jasa. Melalui interaksi mereka menganggap bahwa terdapat imbalan (*rewards*) maupun pengeluaran (*cost*) seseorang. Apabila imbalan tidak cukup, atau bila pengeluaran melebihi imbalan, interaksi akan terhenti atau individu yang terlibat didalamnya akan merubah tingkah laku mereka dengan tujuan mencapai apa yang mereka cari.

Diantara hal-hal lain, imbalan dan pengeluaran menentukan siapa berinteraksi dengan siapa dan tentang apa sehingga terjadinya interaksi. Teori ini memiliki asumsi bahwa orang akan secara sukarela memasuki dan tinggal dalam suatu interaksi sosial dengan mempertimbangkan konsekuensi yang terjadi yaitu untung rugi.

#### *Mengapa orang bergabung dengan kelompok*

Orang bergabung dengan kelompok untuk mengejar kebutuhan individu dalam konteks sosial. Grup membantu individu dalam memenuhi sejumlah tujuan, termasuk: bersosialisai dan persahabatan, dukungan untuk pengembangan diri atau

---

<sup>17</sup> Alvin A. Goldberg & Carl E. Larson, 2006. *Group Communication : discussions processes and aplicatuins*. Penerjemah Koesdarini S, Gary R. Jusuf. *Komunikasi Kelompok (Proses-proses diskusi dan Penerapannya)*. Penerbit Universitas Indonesia (UI Press), Jakarta.

perubahan, pertumbuhan spritual, dan keuntungan ekonomi. Sejumlah faktor individual untuk bergabung kedalam kelompok diantaranya :<sup>18</sup>

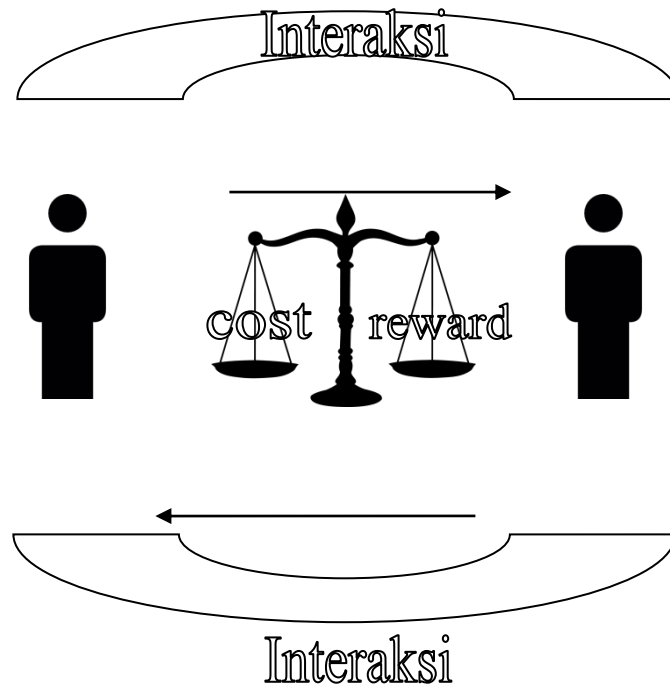
- Ketertarikan interpersonal : individu cenderung menilai orang lain dengan penilaian positif secara konsisten.
- Aktivitas kelompok: bila menurut individu atau aktivitas dalam suatu kelompok menarik atau diminatinya, dan dapat membuatnya bekerja sama dengan kelompok biasanya individu tersebut akan merasa senang dan nyaman berada dalam kelompok itu.
- Tujuan Kelompok : bila tujuan kelompok itu sama atau sesuai dengan individu tersebut, maka ia akan bergabung dalam kelompok tersebut.
- Keanggotaan kelompok: keanggotaan kelompok dapat muncul antara individu yang mempunyai kesamaan tujuan, cara pandang, atau kesenangan yang sama.
- Efek instrumental dari keanggotaan kelompok: kemudahan-kemudahan yang didapat pada sebuah kelompok.

Pada dasarnya, dalam membangun sebuah interaksi sosial yang memungkinkan individu untuk memaksimalkan keuntungan yang diperoleh. Teori ini menyatakan bahwa ada unsur disiplin hubungan sosial, pengorbanan, mendapatkan dan saling

---

<sup>18</sup>Ruben Brent D dan Lea P Stewart. (2006). *Communication and Human Behavior*. United States: Allyn and Bacon

mempengaruhi (*reciprocal*). Teori ini menjelaskan bagaimana manusia melihat hubungan dengan orang lain dengan asumsi.



*Gambar 1.2 Pola Pertukaran Sosial*

Setiap individu secara sukarela memasuki dan tinggal dalam hubungan sosial, selama hubungan tersebut memuaskan ditinjau dari segi *ganjaran* dan *biaya*.<sup>19</sup> *Ganjaran* adalah setiap akibat yang dinilai positif. Contohnya, orang kaya lebih senang menerima ganjaran *social approval*, dari pada uang. Tiap orang berbeda-beda dan berubah-ubah menurut waktu, situasi. *Biaya*, adalah akibat yang dinilai negatif, pengorbanan waktu, usaha, konflik, kecemasan dan bentuk pengorbanan yang lain.

<sup>19</sup> Hamidi.(2007). *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*. Malang, UMM Press. Hal.75

*Hasil* atau *laba*, adalah ganjaran dikurangi biaya. Menjalin hubungan dengan dermawan dan rendah hati akan lebih lama jika dibandingkan dengan orang yang miskin dan sombong. *Tingkat perbandingan*, yakni membandingkan ganjaran, biaya, laba yang diperoleh dari suatu hubungan sosial tertentu dengan hubungan sosial yang lain, yang lama dengan sekarang, yang ini dan yang itu, subjektif. Teori ini bisa digunakan untuk meneliti fenomena hubungan sosial kelompok atau afiliasi kelompok.

Menurut Michael Burgoon dan Michael Ruffner ada empat elemen batasan komunikasi kelompok sebagai interaksi antara individu guna memperoleh maksud atau tujuan yang dikehendaki kelompok agar dapat menumbuhkan karakteristik pribadi anggotanya dengan akurat, seperti :<sup>20</sup>

- a. Elemen pertama adalah interaksi dalam komunikasi merupakan faktor penting, karena melalui interaksi inilah kita dapat melihat perbedaan antara kelompok dengan istilah yang disebut 'coact'. Coact adalah sekumpulan orang yang secara serentak terkait dalam aktivitas yang sama namun tanpa komunikasi satu sama lain. Misalnya, mahasiswa mendengarkan suatu perkuliahan, secara teknis belum dikatakan kelompok. Mereka dapat dikatakan kelompok apabila sudah memulai pertukaran pesan dan mendapatkan feedback antara satu dengan yang lain.

---

<sup>20</sup> Wiryanto. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.



- b. Elemen yang kedua adalah waktu. Sekumpulan orang yang berinteraksi untuk jangka waktu yang singkat, tidak dapat digolongkan sebagai kelompok.
- c. Elemen ketiga adalah jumlah partisipan :Tidak ada ukuran yang pasti mengenai jumlah anggota dalam suatu kelompok. Kebanyakan memberi batasan minimal 3 orang. Untuk mengatasi perbedaan jumlah anggota tersebut, muncul konsep yang disebut smallness, yaitu kemampuan setiap anggota untuk dapat mengenal dan memberi reaksi terhadap anggota kelompok lainnya. Dengan konsep tersebut, kuantitas tidak dipersoalkan sepanjang anggota mampu mengenal dan memberi reaksi pada anggota lain atau setiap anggota mampu melihat dan mendengar anggota yang lain.
- d. Elemen terakhir adalah tujuan yang mengandung pengertian bahwa keanggotaan dalam suatu kelompok membantu individu jika menjadi anggota kelompok dapat mewujudkan tujuannya.

Para pengguna Internet dalam jejaring sosial seperti saling melengkapi dan bertukar manfaat, yakni memperoleh ganjaran (reward) dan mengeluarkan pengorbanan atau biaya(cost). Dalam hubungan komplementer, kedua pihak mempunyai perilaku yang berbeda. Perilaku salah seorang berfungsi sebagai stimulus perilaku komplementer yang lain.

Asumsi mengenai sifat dasar sebuah hubungan, yaitu:

- Hubungan memiliki sifat saling ketergantungan
- Kehidupan berhubungan adalah sebuah proses

Orang akan merasa puas bila dapat menikmati keadilan dalam hubungan sosial yang dibinanya dalam kelompok.<sup>21</sup> Berdasarkan pendapat yang dikembangkan oleh Adams, terdapat tiga asumsi dasar yaitu:

1. Orang selalu berusaha memaksimalkan hasil yang memungkinkan mereka peroleh dalam suatu hubungan.
2. Suatu kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih dapat memaksimalkan keuntungan kolektifnya dengan menyusun norma-norma tentang cara membagi keuntungannya yang adil.
3. Bila individu atau kelompok menganggap suatu hubungan tidak adil, mereka akan merasa tertekan dan mulai mengusahakan langkah-langkah untuk memulihkan keadilan.

Dalam kelompok komunitas virtual, baik anggota baru dan lama yang menilai bahwa hubungan mereka memberikan keadilan bagi masing-masing pihak akan tetap bertahan di dalam kelompok. Sedangkan bagi mereka yang merasa berada pada pihak yang tidak memperoleh keadilan akan meninggalkan kelompok tersebut.

---

<sup>21</sup> Yusuf, Yusmar. 1989. *Dinamika Kelompok : Kerangka studi dalam Perspektif Psikologi Sosial*. Bandung: CV Armico

### 1.5.4 Kohesivitas Kelompok

Kekompakan mengacu pada loyalitas kelompok. Sebuah kelompok yang kohesif adalah dimana para anggota kelompok memiliki semangat tim dan berkomitmen untuk kesejahteraan kelompok. Sebagaimana Ernest dan Nancy Bormann dalam catatan Komunikasi kelompok yang efektif, esensi dari kekompakan yang tepat tercermin dalam motto Alexandre Duma's *Three Musketeers*, yang mengatakan "Semua untuk satu, dan satu untuk semua". Hubungan antara komunikasi, kekompakan dan kinerja adalah penting dalam setiap kelompok. Melalui komunikasi, kekompakan itu bisa dipupuk atau dikurangi. Selain itu, ada atau tidaknya kohesivitas mempengaruhi pola dan kualitas komunikasi dalam suatu kelompok. Ketika ada, kekompakan juga mendorong keberlangsungan kelompok, dimensi soal produktivitas dan moral yang baik, seperti :<sup>22</sup>

- Kelompok kohesif lebih produktif. Mereka melakukan interaksi lebih banyak karena anggota saling bekerja sama, mendistribusikan pemikiran, dan menggunakan waktu secara efisien.
- Kelompok kohesif memiliki semangat tinggi karena anggota kelompok menghargai dan merasa menjadi bagian dari kelompok. Anggota memperhatikan, mengapresiasi, menghabiskan waktu dan usaha dengan satu sama lain, dan berbagi kesuksesan serta kegagalan.

---

<sup>22</sup> Ruben Brent D dan Lea P Stewart. (2006). *Communication and Human Behavior*. United States: Allyn and Bacon

- Kelompok kohesif memiliki komunikasi yang efisien dan efektif karena saluran terbuka. Anggota yang bersatu, menerima dan berkomitmen untuk memastikan komunikasi yang diperlukan untuk meningkatkan semangat kekompakan yang tinggi hingga berdampak kepada efektivitas tujuan kelompok.

#### *Kohesivitas Rendah*

Ada sejumlah gejala dan konsekuensi dari kohesivitas yang rendah. Meliputi kurangnya keterlibatan anggota, tidak adanya antusiasme, dan sedikit pertanyaan. Diskusi sunyi, bahkan membosankan yang membuat anggota menjadi apatis yang membuat sentimen seseorang ke arah yang negatif dan yang parahnya hingga meninggalkan kelompok.

#### *Kohesivitas tinggi*

Dalam grup think, Irvin L.Janis menjelaskan bahwa kelompok dapat benar-benar terlalu kohesif. Dalam kelompok yang sangat kohesif, tekanan untuk setuju dengan kelompok menjadi sangat kuat. Norma dijadikan sebagai standar untuk pengambilan keputusan. Kelompok yang begitu kohesif dapat berorientasi bahwa pendapat yang bertentangan dengan pandangan mayoritas secara tidak sengaja diabaikan. Sindrom *groupthink* terjadi karena anggota menempatkan banyak nilai kesetiaan dari sebuah kelompok didalamnya. Salah satu karakteristik dari *groupthink* yang membuatnya

sangat mengganggu adalah bahwa proses sering terjadi tanpa kesadaran dari para anggota kelompok. Adapun tanda-tanda peringatan *groupthink*:<sup>23</sup>

- Overestimasi kekuasaan dan moralitas kelompok : asumsi kelompok tidak bertanggung jawab kepada orang lain dan bahwa itu benar secara moral tindakan
- Menutup pikiran: mengabaikan atau mendistorsi pandangan alternatif
- Tekanan terhadap kesesuaian : halus dan tidak halus dalam pengaruh terhadap kesepakatan di antara anggota kelompok dan kurangnya kemauan untuk mengakui perbedaan pendapat

Konsekuensi dari *groupthink* mencakup : alternatif survei pilihan tidak lengkap, kegagalan untuk memilih berbagai pilihan, kegagalan untuk memilih alternatif yang di tolak, pencarian informasi yang buruk, bias selektif dalam pengolahan informasi, dan kegagalan untuk bekerja di luar rencana.

### *Konflik Grup*

Pada berbagai tahap dalam diskusi grup, konflik pasti ada. Dalam dinamika kelompok, perbedaan argumen hubungan antara individu-individu adalah salah satu dari sejumlah faktor lainnya.

---

<sup>23</sup> Ruben Brent D dan Lea P Stewart. (2006). *Communication and Human Behavior*. United States: Allyn and Bacon

Bahkan mengalami konflik umumnya baik dalam sebuah kelompok, kita tahu bahwa tanpa konflik, kualitas, keragaman, pertumbuhan, dan keunggulan mungkin akan berkurang untuk individu, hubungan atau kelompok. Sejumlah pendekatan telah dikembangkan untuk menganalisis dan menyelesaikan konflik dalam kelompok, salah satu pendekatan yang menarik mengklasifikasi konflik berdasarkan dua dimensi :

- Assertiveness (ketegasan) : perilaku dimaksudkan untuk memuaskan kekhawatiran diri sendiri dan secara terbuka menghargai orang lain mencari jalan yang paling benar.
- Cooperativeness (koperatif) : perilaku dimaksudkan untuk memenuhi keprihatinan orang lain dengan bentuk kerja sama.

Yang dianggap dua dimensi menggambarkan lima gaya yang berbeda dari konflik meliputi :

1. *Competitive Style*: Ketegasan tinggi dan rendah kegotong royongan.  
Contoh: persaingan yang tangguh untuk mengalahkan orang lain
2. *Accomodative Style* : Rendah ketegasan dan tinggi gotong royong. Contoh : bersikap tenang, gotong royong, mendukung yang lainnya
3. *Avoiding Style* : rendah ketegasan, rendah kegotong royongan. Contoh : rendah diri, acuh tak acuh.
4. *Collaborative Style*: tinggi ketegasan, tinggi dalam gotong royong. Contoh : aktif, integratif dalam menyelesaikan masalah

5. *Compromising Style*: gigih ketegasan, rasional dalam gotong royong .

Contoh : membantu dalam hal setengah jalan untuk pendekatan.

*Implikasi dan aplikasi :*

- Grup adalah sistem sosial yang kompleks terdiri untuk individu yang membawa orientasi mereka sendiri yang unik seperti tujuan, perspektif, kebutuhan, nilai nilai, pengalaman, gaya, dan motivasi untuk menjadi anggota grup
- Kelompok yang sukses sejauh mana orientasi beragam dari anggotanya dapat dikoordinasikan, disalurkan dan terfokus.
- Sukses memiliki dua dimensi : produktivitas dan moral. Dari perspektif produktivitas, kelompok telah dikatakan sukses ketika pekerjaan dilakukan dengan benar. Dalam hal moral, kelompok sukses ketika individu merasa puas.
- Dinamika komunikasi dan jaringan yang muncul dalam grup sering memunculkan sifat egois. Setelah subkelompok tertentu membentuk jaringan khusus dari main-grupnya.
- Cara dimana anggota baru diterima ke dalam kelompok merupakan aspek dari pengembangan kelompok. Jenis orientasi anggota baru dalam hal menerima konsekuensi jangka panjang tentang tindakan atau arah kelompoknya.
- Setiap kelompok memiliki budaya sendiri dan simbol unik, aturan dan kodenya.

- Terkadang anggota kelompok tanpa niat, tumbuh dengan sendirinya beberapa jenis perilaku misalnya, gotong royong, agresif, diskriminasi, dan bias untuk mengecilkan orang lain. Pengetahuan ini dapat dimanfaatkan dengan baik oleh anggota individu dan kelompok secara keseluruhan untuk mengevaluasi dan memperbaiki tujuan dari kelompok.
- Kohesivitas merupakan elemen penting dari kesuksesan kelompok dalam hal kinerja, moral dan komunikasi yang efektif. Teknik yang menumbuhkan kekompakan grup meliputi:
  - a. Meningkatkan jumlah komunikasi antar anggota,
  - b. Memberikan kelompok suatu identitas – berbicara tentang sebuah kelompok,
  - c. Membuat tradisi kelompok – Tanggal, acara-acara khusus,
  - d. Menekankan kerja sama tim dan berusaha untuk meningkatkan daya tarik partisipasi kelompok
  - e. Mendorong kelompok untuk mengelai anggota yang lain
  - f. Pengaturan yang jelas, tujuan kelompok yang ingin dicapai,
  - g. Menyediakan hadiah bagi kelompok
  - h. Memperlakukan anggota seperti orang yang dihormati dan bermartabat, tidak seperti bagian dalam mesin.



- Konflik tak akan terelakkan dalam sebuah kelompok dan tidak selalu negatif. Aspek kehidupan berkelompok ini belajar untuk memahami dan mengelola konflik agar menjadi pembelajaran komunikasi kelompok.
- Penelitian komunikasi Randy Hirokawa mencatat bahwa kelompok membutuhkan satu set fungsi peranan penting untuk membuat interaksi agar grup sukses. Daftar nya meliputi:<sup>24</sup>
  - a. Kelompok harus datang untuk memahami sifat dari dilema yang mereka hadapi.
  - b. Kelompok harus menyepakati persyaratan untuk solusi yang diterima.
  - c. Kelompok harus datang dengan berbagai proposal alternatif yang realistis untuk solusi.
  - d. Kelompok perlu teliti dan akurat menilai konsekuensi positif dari setiap usulan alternatif
  - e. Kelompok harus lebih teliti dan akurat menilai konsekuensi negatif dari setiap usulan alternatif.

---

<sup>24</sup> Ruben Brent D dan Lea P Stewart. (2006). *Communication and Human Behavior*. United States: Allyn and Bacon

### 1.5.5 Teori Identitas Sosial

Teori ini menjelaskan bagaimana anggota mengidentifikasi dengan anggota lain. Teori ini menghubungkan kontribusi orang lain dengan cara melihat sebuah papan diskusi untuk membantu anggota lain mendefinisikan dan memelihara identitas sosial mereka.<sup>25</sup> Dalam teori identitas sosial, rasa persatuan di antara anggota menimbulkan kerjasama dan karenanya memotivasi untuk kontribusi. Orang yang berasal dari entitas yang sama atau berpartisipasi dengan identitas yang sama mempengaruhi bagaimana mereka merespon dan bertindak (Hogg dan Terry 2000). Identitas sosial mengacu pada ‘pengetahuan individu bahwa ia milik kelompok sosial tertentu bersama-sama dengan beberapa makna emosional dan nilai dia dari keanggotaan kelompok ini (Tajfel 1972, p.292, dalam Hogg dan Terry 2000).

Orang mengkategorikan satu sama lain menjadi “in-group” dan “out-group” berdasarkan kesamaan yang dirasakan (kita) dan perbedaan (mereka). Mereka yang ditempatkan ke dalam kategori yang sama tidak akan lagi dianggap secara individu tetapi menjadi satu kesatuan atau in group. Kategorisasi diri menghasilkan pemikiran dan perilaku yang hampir sama. Mereka yang dalam kategori “in group” akan diperlakukan dengan baik, atau “out group” cenderung tidak mendapatkan perlakuan yang baik.

---

<sup>25</sup> Akkinen, Miia.(2005). *Conceptual Foundations Of Online Communities*, Information System Science Helsingin Kauppakorkeakoulu.

Kategorisasi ini akan sangat kuat dalam konteks “*computer mediated*” karena komunikasi sedemikian mengatur informasi individu diri dan orang lain (Lea dan Spears 1992). Semakin terbatas pada orang lain, semakin banyak orang yang cenderung memberikan stereotip ataupun pelabelan atribut. Bagaimanapun individu mungkin termotivasi untuk berbagi dengan orang lain karena adanya rasa norma sosial atau identifikasi sosial, tidak perlu imbalan untuk keuntungan pribadi. Telah disebutkan oleh Wasko dan Faraj (2005) bahwa individu secara sukarela menyumbangkan waktu, tenaga dan pengetahuan terhadap keuntungan kolektif, ketika mereka bisa dengan mudah bebas mendapatkan informasi dari usaha orang lain.

Masuk akal bahwa individu secara sukarela menyumbangkan waktu, tenaga dan pengetahuan terhadap kepentingan kolektif sebagai kontribusi pengetahuan untuk modal sosial dalam jaringan dunia virtual. Namun, jika semua orang untuk memilih hanya menunggu informasi dari orang lain jaringan virtual tersebut akan lenyap. Menurut Putnam (1995), keterlibatan dan pencapaian sosial merupakan modal sosial yang berada dalam struktur hubungan antara individu dan koneksi individu dengan komunitas mereka.

Dalam rangka untuk menyumbangkan pengetahuan, individu harus berpikir bahwa kontribusi mereka kepada orang lain akan sepadan dengan usaha dan bahwa seberapa nilai baru akan dibuat, dengan harapan menerima beberapa yang menghargai untuk diri mereka sendiri (Nahapiet dan Ghoshal 1998). Manfaat pribadi atau ‘imbalan pribadi’ lebih mungkin untuk bertambah kepada individu yang secara aktif berpartisipasi dan membantu orang lain (Von Hippel dan Von Krogh, 2003)

<p><b>Sumber yang dikorbankan :</b></p> <p>Waktu</p> <p>Energi</p> <p>Perhatian</p> <p>Pengetahuan</p>	<p><b>Manfaat yang dirasakan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Peluang untuk afiliasi atau persahabatan</li> <li>-Peluang untuk mempengaruhi orang</li> <li>-Dukungan sosial</li> <li>-Akses informasi</li> <li>-Kemampuan untuk menyebarkan ide-ide dengan cepat</li> <li>-Dukngan untuk tindakan kolektif</li> <li>-Mendukung pengembangan hubungan interpersonal, persahabatan, dan persepsi afiliasi</li> <li>-Menumbuhkan kegiatan kolektif (ex: pengembangan perangkat lunak dan politik)</li> </ul>
--	--

*Tabel 2.2 Tabel menurut Von Hippel dan Von Krogh*

### **1.5.6 Kelompok Keanggotaan dan Kelompok Rujukan (Membership group and Reference Group)**

Theodore Newcomb pada tahun 1930 an melahirkan istilah kelompok keanggotaan (*Membership*) dan kelompok rujukan *reference*.<sup>26</sup> Dalam penelitiannya terhadap mahasiswi Bennington College, menemukan kenyataan yang mengherankan. Banyak mahasiswi yang berasal dari keluarga konservatif berubah menjadi makin liberal dengan makin tingginya tingkat mereka di Bennington College (perguruan yang beraliran liberal).Sebagian besar memang menyesuaikan dirinya dengan pedoman sikap liberal College itu.

Dari sini lahir, definisi kelompok yang digunakan sebagai alat ukur (standar) untuk menilai diri sendiri atau membentuk sikap. Jika menggunakan kelompok itu sebagai teladan bagaimanapun seharusnya bersikap, kelompok itu menjadi kelompok rujukan positif; dan jika menggunakan sebagai teladan bagaimana seharusnya kita tidak bersikap, kelompok itu menjadi kelompok rujukan negatif.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa, kelompok keanggotaan adalah kelompok yang anggota-anggotanya secara administratif dan fisik menjadi anggota kelompok itu. Sedangkan kelompok rujukan adalah kelompok yang digunakan sebagai alat ukur (standar) untuk menilai diri sendiri atau untuk membentuk sikap.

---

<sup>26</sup> Rakhmat, Jalaludin. (2011). Psikologi Komunikasi (Cetakan 20). Bandung: Remaja Rosdakarya. Hal.143

Menurut teori ini, kelompok rujukan mempunyai tiga fungsi :

- a. Fungsi komparatif : untuk mengukur dan menilai keadaan dan status sekarang
- b. Fungsi normatif : kerangka rujukan untuk membimbing perilaku, menunjukkan apa yang harus dicapai
- c. Fungsi perspektif : cara mendefinisikan situasi, mengorganisasikan pengalaman, dan memberikan makna pada berbagai objek, dan peristiwa.

### 1.5.7 Komunitas Virtual

Tanpa disadari, komunitas manusia telah hidup dalam dua dunia kehidupan, yaitu kehidupan nyata dan kehidupan masyarakat maya (cybercommunity).<sup>27</sup> Bahkan hal ini menjadikan manusia baik secara individu maupun kelompok lebih tertarik untuk berkomunikasi di dunia maya. Komunitas seperti ini kemudian dikenal sebagai komunitas *virtual*. Komunitas *virtual* adalah sekumpulan pengguna Internet yang membentuk jaringan hubungan personal.<sup>28</sup> Adapun konsep virtual tersebut dikarenakan adanya '*bandwidth*' sebagaimana penanda utama untuk terkoneksi dengan dunia virtual.

---

<sup>27</sup> Burhan Bungin.2007.*Sosiologi Komunikasi; Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, Kencana Prenada Media, Jakarta

<sup>28</sup> Demartoto, Argyo.(2012).*Komunitas Virtual Sebagai Objek Kajian Sosiologi*.  
<http://argyo.staff.uns.ac.id/2012/08/24/komunitas-virtual-sebagai-objek-kajian-sosiologi/>, diakses 21 Februari 2017

Berbeda dengan masyarakat yang masih menganut konsep lama, dalam masyarakat *tribal* (suku-suku tradisional primitif) misalnya, menganggap hubungan tatap muka dan pentingnya tubuh manusia dalam ritual komunikasi terhadap interaksi sosial. Seseorang yang terlibat dalam interaksi harus bertemu secara tatap muka secara konstan. Tetapi dalam bentuk teknologi modern sekarang, medium semacam Internet bisa meringkai kehidupan kita dan dapat menghindari hubungan tatap muka yang dimediasi oleh teknologi tersebut. Ini berarti medium tersebut sebagai perantara dalam pertukaran sosial virtual, seperti contoh :<sup>29</sup>

- a. Pengekspresian komunikasi menggunakan *Emoticon* sebagai pengganti untuk komunikasi *gestural* (sifat/rasa/isyarat) yang hilang dalam medium tersebut.
- b. Studi tentang hubungan Internet menunjukkan pihak yang berinteraksi secara anonim lebih mungkin untuk membocorkan informasi intim, seolah-olah mereka sudah memiliki hubungan *face to face* jangka panjang daripada mereka dengan orang asing dalam interaksi nyata.
- c. Sejumlah penelitian menunjukkan orang yang tinggal di kota memiliki akses lebih banyak menggunakan kontak via telepon ketimbang orang di pedesaan.

---

<sup>29</sup> Holmes David.2012. Teori Komunikasi:*Media, Teknologi dan Masyarakat*.Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Rheingold, menjelaskan komunitas virtual adalah bentuk agregasi sosial (bergabungnya bagian yang terpisah) yang muncul dari Internet ketika banyak orang melakukan diskusi-diskusi publik yang cukup lama dengan menggunakan perasaan bersama, untuk membentuk jaringan dari sumber pribadi dalam membentuk jaringan di dunia maya.”<sup>30</sup> Dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa komunitas *virtual* adalah kumpulan pengguna/*user* yang dibentuk secara *online* dimana masing-masing menggunakan identitas atau rekaan (*avatar*) serta informasi *online* tertentu untuk melakukan komunikasi atau interaksi secara terus menerus melalui jaringan Internet. Selain itu *cyberspace* didasarkan pada model ruang bersama dimana setiap orang dapat mengutarakan pendapatnya. Ini adalah bentuk ekspresi milenialisme baru yang telah diberikan, setidaknya kepada orang yang memiliki akses Internet.

Raymond Williams (1983) membahas konsepnya tentang *mobile privatization*, ia berpendapat pada level sosial yang paling aktif, orang semakin hidup sebagai unit-unit keluarga kecil yang terprivat, sementara pada saat yang sama ada hal-hal privasi yang terbatas.<sup>31</sup> Maksud dari pandangan tersebut ialah, bahwa privasi terbatas tersebut meliputi kantor, rumah, dan kendaraan motor secara bertahap memungkinkan seseorang melakukan perjalanan tanpa gerakan fisik. Dimana media tersebut memberi kita kebebasan meninggalkan tempat tersebut bahkan tidak harus fisik.

---

<sup>30</sup> Rheingold, Howard.(1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*

<sup>31</sup> Holmes David.2012. *Teori Komunikasi:Media, Teknologi dan Masyarakat*.Yogyakarta: Pustaka Pelajar, hal.191



Handphone adalah salah satu yang sangat dipribadikan, yang dirancang bagi user dengan *password* yang tepat, dengan ikon, karakter dan gambar yang menuntut kita *face to screen*. *Mobile privatization* bukan hanya tren dalam kehidupan domestik dan kewargaan, tetapi juga memediasi tempat kerja moden dalam memobilisasi medium yang bersifat interaktif. Namun semakin *mobile* dan portabel sarana koneksi itu, semakin menyusut hubungan kita pada ruang publik. Kesimpulan dari Raymond tersebut menjelaskan manusia tidak lagi membutuhkan ruang publik atau kontak secara fisik sebagai pendorong suatu interaksi, melainkan interaksi sekarang lebih ke arah *face to screen* menggunakan handphone ketimbang *face to face*.

Cyberspace sendiri tidak bergantung pada ilusi terhadap indra yang dilihat. Sebaliknya, dengan konstruksi yang dilihat dalam medium Internet, dimana (terutama yang berbasis teks) komunikasi dapat terjalin sehingga realitas yang diobjektifkan berupa *sense –impression* (kesan pemikiran). Sebagaimana yang disebutkan dalam pendapat Ostwald et al (1997), “Komponen kritis bagi setiap definisi tentang *cyberspace* adalah unsur masyarakatnya”, karena ia menyatakan bahwa satu orang tunggal tidak akan pernah ada di *cyberspace*.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> Holmes David.2012. Teori Komunikasi:*Media, Teknologi dan Masyarakat*.Yogyakarta: Pustaka Pelajar, hal.97

Teknologi informasi ini telah berkembang sangat besar selama tahun-tahun terakhir, dan dengan demikian lokasi fisik orang dan jarak antara orang tidak masalah lagi. Internet memungkinkan untuk bekerja di rumah, tapi orang-orang masih tampaknya perlu kolektivitas yang dapat ditemukan di masyarakat, apakah mereka sedang online atau offline.

### **Elemen Komunitas Virtual**

Typaldos (2000) berdasarkan pengetahuan hidupnya dalam ilmu akademis dan bisnisnya telah mendefinisikan komunitas virtual terdiri dari 12 elemen. Daftar berikut ini mirip dengan sistem 'Typaldos'. 12 prinsip berfungsi sebagai hirarki. Prinsip utama, tujuan, didukung oleh prinsip-prinsip lainnya.<sup>33</sup>

<b>Prinsip</b>	<b>Penjelasan</b>
Tujuan	Komunitas ada karena para anggota berbagi tujuan yang sama dan hanya dapat dicapai bersama-sama.
Identitas	Anggota dapat mengidentifikasi satu sama lain dan membangun sebuah hubungan.
Reputasi	Anggota membangun reputasi berdasarkan pengekspresian pendapat-pendapat dari orang lain.
Tata Kelola	Para fasilitator dan anggota masyarakat menetapkan tugas manajemen satu sama lai, yang memungkinkan komunitas tersusun rapih untuk tumbuh.
Komunikasi	Anggota harus dapat berinteraksi satu sama lain.
Grup	Anggota komunitas menyesuaikan dengan kepentingan atau topik-topik tertentu.
Iklim	Keadaan atau suasana di dalam grup merupakan hal penting untuk menunjang tercapainya tujuan mereka.
Batas	Komunitas mengetahui mengapa ada, apa atau siapa yang di luar dan di dalam.

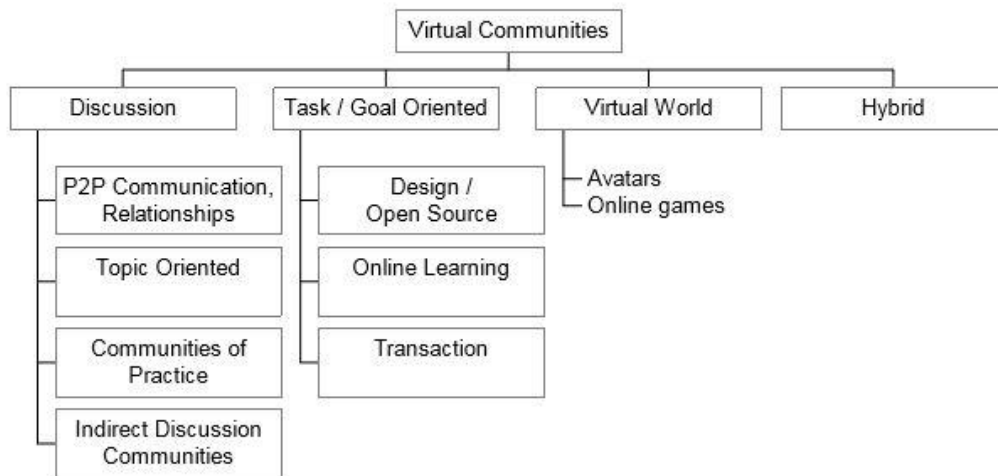
<sup>33</sup> Akkinen, Miia.(2005). *Conceptual Foundations Of Online Communities*, Information System Science Helsingin Kauppakorkeakoulu.

Kepercayaan	Membangun kepercayaan antara anggota dan fasilitator komunitas meningkatkan efisiensi kelompok dan memungkinkan resolusi konflik.
Pertukaran	Komunitas mengakui adanya bentuk nilai pertukaran seperti nilai pengetahuan, pengalaman, dukungan, barter, ataupun uang.
Pengekspresian	Komunitas sendiri memiliki 'Jiwa' atau 'Kepribadian', anggota menyadari apa yang dilakukan anggota komunitas yang lainnya.
Sejarah	Komunitas harus menjaga peristiwa masa lalu dan harus bereaksi sekaligus menjaga tanggapan itu.

*Tabel 2.3: Elemen komunitas virtual*

### **Klasifikasi Berbasis Konten**

Saat ini mungkin klasifikasi paling komperhensif terkait dengan isi dari komunitas virtual didasarkan pada studi Stanoevska-Slabeva dan Schmid (2001). Mereka telah membagi masyarakat dalam empat kelompok: Diskusi, Tugas/Orientasi pada tujuan, dunia maya dan hybrid solusi.



*Gambar 1.3: Klasifikasi komunitas virtual oleh Stanoevska-Slabeva & Schmid (2001)*

Kelompok pertama terdiri dari masyarakat diskusi yang didedikasikan untuk petukaran informasi dan mengacu pada topik yang ditentukan. Penekanan pada generasi konten dan pertukaran terkait dengan topik yang jelas. Empat sub nya meliputi :

- a. Komunitas diskusi dengan komunikasi langsung ke orang orang (ex: Komunitas Ikatan sosial / bantuan),
- b. Komunitas yang berkaitan dengan topik tertentu yang telah ditentukan (ex: Komunitas olahraga, komunitas ekologi, komunitas produk),
- c. Komunitas praktek, yang muncul dalam sebuah organisasi di seluruh topik tertentu dan untuk mengetahui, dan
- d. Komunitas diskusi langsung dengan antar anggota (ex: Amazon.com review community).

Kelompok kedua terdiri dari masyarakat yang berorientasi pada tujuan akhir yang mengacu pada komunitas agar berjuang untuk mencapai tujuan bersama dengan cara kerjasama. Ada 3 sub tipenya yaitu:

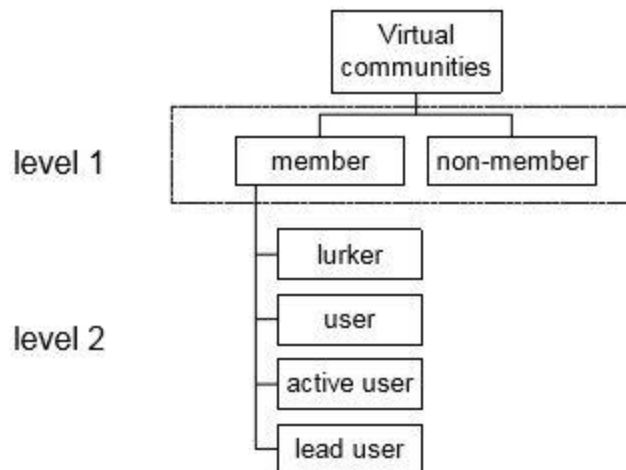
- a. Komunitas transaksi, di mana penekanannya adalah kinerja transaksi pasar, hingga perdagangan platform elektronik,
- b. Komunitas design (komunitas open source dalam pengembangan suatu produk) dan
- c. Komunitas pembelajaran online.

Kelompok ketiga adalah komunitas online yang timbul di sekitar dunia maya dalam permainan. Dunia virtual memberikan pemetaan pengaturan nyata atau dapat memberikan dunia fantasi. Salah satu jenis khusus dari dunia maya adalah game online. Informasi tentang pengguna direpresentasikan lewat avatar.

Kelompok terakhir, masyarakat hybrid, dapat berisi beberapa jenis komunitas. Sebuah contoh dari sebuah komunitas hybrid bisa menjadi toko online antar individu tiga dimensi dan menawarkan orang atau menjadi asisten penjualan virtual. Seseorang bisa mendapatkan informasi tentang produk dalam katalog elektronik, dalam obrolan, forum produk dan melalui rekomendasi lainnya.

### **Klasifikasi Anggota**

Karena beberapa jenis anggota dapat memiliki berbagai jenis motivasi dan alasan untuk bergabung dengan komunitas virtual, jenis anggota pertama kali harus diklasifikasikan. Anggota diperiksa di sini juga dalam kaitannya dengan kepercayaan. Anggota dapat diklasifikasikan dalam dua tingkat. Tingkat pertama berfokus pada keanggotaan aktual komunitas (anggota vs non-anggota), dan pada tingkat kedua anggota ditentukan lebih akurat tentang jenis anggota berbeda.



*Gambar 1.4: klasifikasi anggota virtual community*

**Member vs Non Members.** Di tingkat pertama untuk ketertarikan dalam anggota komunitas virtual, anggota yang terdaftar atau tidaknya kedalam sebuah kelompok virtual. Dalam contoh kasus komunitas virtual sebuah produk, penulis percaya bahwa anggota komunitas virtual akan cenderung membeli produk tersebut ketimbang yang non-anggota dari produk tersebut.

**Lurker vs poster.** Anggota telah terbagi untuk ‘lurkers’ pasif dan ‘poster’ aktif. Anggota dalam komunitas yang disebut ‘lurkers’ adalah yang hanya membaca pesan dari tulisan orang lain. Setelah mencari beberapa alasan mengapa ‘lurkers’ cenderung tidak aktif dalam berdiskusi ialah bahwa ‘lurkers’ tidak perlu mengajukan pertanyaan dalam kelompok diskusi karena dengan hanya mengikuti diskusi mereka mendapatkan jawaban atas pertanyaan mereka sendiri. Secara tradisional terkadang beberapa anggota group telah bersemangat mencoba untuk memancing para ‘lurkers’ agar menjadi ‘active posters’.

**User vs. active (or power) user.** Ada perbedaan antara standar pengguna dan pengguna aktif. Dalam komunitas virtual komersial, anggota aktif memberikan informasi berharga untuk anggota baru. Beberapa perusahaan juga memberikan penghargaan kepada anggota yang paling aktif untuk hal operasional virtual.

**User vs. lead user.** Dalam hal kaitannya dengan komunitas virtual commercial, bahwa lead user merupakan pengadopsi awal sebuah produk. Mereka para lead user lebih dahulu mengerti atau mencoba sebuah metode, produk dan teknologi baru. Kebutuhan dan pilihan mereka biasanya menunjukkan kebutuhan dan pilihan pasar umum, dan memberikan kesempatan signifikan untuk pengenalan produk inovatif. Lead user sendiri lebih bersedia untuk membayar alat bantu dalam komunitas yang khas, jasa dan mereka lebih tertarik pada hiburan dan komunikasi daripada konten yang ditawarkan.

**Trust and membership.** Gefen (2002) mengklaim bahwa loyalitas pelanggan secara umum adalah tentang mendapatkan pelanggan lain. Ketika salah satu anggota komunitas virtual memposting pengalaman terhadap suatu brand ia akan merekomendasikan atau hanya me reviewnya saja. Dari sanalah tumbuh kepercayaan dalam anggota komunitas virtual, memiliki kepercayaan di dalamnya.

## **1.6 Operasionalisasi Konsep**

### **1.6.1 Komunikasi Kelompok**

Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama dan berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut. Dalam hal ini, kelompok memungkinkan seseorang memenuhi kebutuhan-kebutuhan hidup seperti dukungan sosial, rasa memiliki dalam sebuah kelompok atau wadah beraktualisasi diri seseorang.

#### **Kelompok Virtual**

Komunikasi tidak hanya kegiatan saling bertukar pesan, tetapi juga menyangkut hubungan diantara partisipasi komunikasi. Setiap berkomunikasi partisipan komunikasi mengungkapkan pesan yang ingin disampaikan. Begitu pula dalam penggunaan media teknologi komunikasi baru. (DeVito, 1997: 41)

Jaringan Internet yang menyediakan kemungkinan untuk meningkatnya *konektivitas* antar manusia. Komunikasi melalui forum Internet (seperti email, chat rooms, dan diskusi online) memungkinkan orang untuk berpartisipasi dalam jaringan sosial luas, yang disebut sebagai komunitas kelompok virtual.



### **Keuntungan dan Kerugian (*cost and reward*)**

Setiap individu memiliki kepentingan atau menemukan suatu kenyamanan dalam berinteraksi dengan seseorang maupun kelompok. Dengan bergabungnya dalam suatu interaksi kelompok, individu terkadang memiliki rasa keamanan, pengakuan (status), penghargaan diri, pertalian, pencapaian tujuan, informasi, sharing, rasa solidaritas dan sebagainya. Sedangkan dampak buruk (kerugian) meliputi, lupa dengan kepentingan pribadi, tersita waktu dalam kelompok, pro-kontra pendapat, konflik dalam grup, daya persaingan antar anggota tinggi dan sebagainya.

## **1.7 Metoda Penelitian**

### **1.7.1. Tipe Penelitian**

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi yaitu pendekatan yang mengungkap realita melalui pengalaman manusia yang diciptakan melalui penggunaan bahasa dalam kehidupan sehari-hari. Pendekatan fenomenologi berupaya untuk mengamati, memahami, dan menghimpun data, menganalisis serta membuat kesimpulan terhadap suatu fenomena. Fenomenologi mempelajari struktur pengalaman sadar (dari sudut pandang orang pertama), bersama dengan kondisi-

kondisi yang relevan sehingga fenomenologi memimpin kita pada latar belakang dan kondisi-kondisi di balik sebuah pengalaman.<sup>34</sup>

### 1.7.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini akan diambil sebanyak 15 orang yang tergabung kedalam tiga grup virtual application Line yang memiliki fokus pembahasan berbeda-beda. Individu dipilih ialah yang tergabung lama dan intens karena mewakili dalam proses interaksi komunitas virtual.

Penelitian akan dilakukan dengan cara Video Call ataupun tatap muka secara langsung, dikarenakan dalam komunitas virtual tersebar anggota dari seluruh Indonesia tanpa mengetahui lokasi geografis subjek. Adapun dari jumlah tiga grup virtual, masing-masing akan diambil 5 orang karena cukup untuk mewakili setidaknya dari banyak proses komunikasi virtual yang ada.

- a. Grup komunitas virtual pertama yaitu HGG (Hardcore Gamer Group) kelompok ini memiliki topik yang berhubungan dengan game yang sedang booming sekaligus tempat untuk chat sesama anggota penyuka console.
- b. Selanjutnya, Political Jokes grup yang membahas topik terhangat isu-isu politik di Indonesia sekaligus menjadi tempat diskusi pendapat.
- c. Terakhir, LPD(Line Police Department) grup chat yang menjadi tempat topik bebas dan tips-tips unik dan trik di Line.

---

<sup>34</sup> Kuswarno, Engkus.2009. *Metode Penelitian Komunikasi: Fenomenologi, Konsepsi, Pedoman dan Contoh Penelitiannya*. Widya Padjajaran, Hal.23

### 1.7.3 Jenis Data dan Sumber Data

#### a. Data primer

- Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari penelitian di lapangan.
- Sumber data primer : melakukan observasi untuk mendapatkan data. Berupa hasil wawancara secara tatap muka langsung ataupun video call dengan narasumber menggunakan *interview guide* tentang bagaimana anggota kelompok bisa bertahan dalam sebuah grup komunitas virtual, memperoleh keuntungan, dan pergeseran makna komunikasi kelompok di era digital.

#### b. Data sekunder

- Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari luar subjek penelitian, baik lisan maupun tulisan.
- Sumber data sekunder : dikumpulkan secara tidak langsung dari sumber penelitian yaitu berupa tambahan sumber tertulis atau studi kepustakaan, seperti mencari data pada buku, Internet, makalah, artikel, surat kabar, atau referensi lainnya yang mendukung dan berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

#### 1.7.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam karena dengan metode ini esensi dari fenomena yang diamati dapat diperoleh dari sudut pandang orang pertama. Wawancara mendalam dilakukan dengan bertatap muka langsung atau video call yang direkam dengan informan guna mendapatkan gambaran dan data lengkap tentang topik yang diteliti.<sup>35</sup>

Wawancara mendalam yang digunakan bersifat tak terstruktur, susunan pertanyaan dan kata-kata dapat diubah pada saat wawancara disesuaikan dengan situasi dan kondisi saat wawancara, termasuk karakteristik sosial-budaya dari responden.<sup>36</sup> Dalam penelitian ini wawancara mendalam dilakukan terhadap lima belas orang pengguna Line yang bergabung dalam komunitas grup virtual.

#### 1.7.5 Analisis dan Interpretasi Data

Terdapat prosedur penting dalam melaksanakan studi fenomenologis, berikut tahapan yang akan dilakukan peneliti dalam melakukan studi fenomenologi mengacu pada metode Van Kaam (dalam Moustakas, 1994: 120-121):

##### 1. Listing and Preliminary Grouping

Menyusun semua ekspresi yang relevan dengan pengalaman yaitu daftar jawaban partisipan atau responden penelitian (horizontalization).

---

<sup>35</sup> Burhan Bungin. 2007. *Sosiologi Komunikasi; Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, Kencana Prenada Media, Jakarta. Hal. 150

<sup>36</sup> Mulyana, Deddy. (2008). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Hal. 18

## 2. Reduction and Elimination

Menguji dan mereduksi setiap ekspresi yang ada dengan dua persyaratan berikut :

- a. Apakah ekspresi tersebut mengandung momen pengalaman yang penting dan mengandung unsur pokok yang cukup baik untuk memahami fenomena ?
- b. Apakah ekspresi tersebut memungkinkan untuk dikelompokkan dalam suatu kelompok besar dan diberi label ?

## 3. Clustering and Thematizing the Invariant Constituents (Thematic portrayal)

Pengalaman responden penelitian yang berkaitan kedalam label-label tematik. Constituent (unsur pokok) yang dikelompokkan dan diberi label ini adalah tema inti dari pengalaman. Jadi tema-tema yang ada pada thematic portrayal adalah benang merah dari jawaban-jawaban semua responden.

## 4. Final Identification of the Invariant Constituents and Themes by Application : Validation

Merupakan proses memvalidkan Invariant Constituent. Yang dilakukan dalam tahap ini adalah mengecek invariant constituent dan tema yang menyertainya terhadap rekaman utuh pernyataan responden penelitian.

- Apakah diekspresikan secara eksplisit dalam transkripsi utuh ?

- Apakah sesuai atau cocok dengan konteks dalam transkrip ? ( jika tidak diekspresikan secara eksplisit )
- Apabila tidak dinyatakan secara eksplisit dan tidak cocok, maka hal itu tidak relevan terhadap pengalaman responden penelitian dan harus dihapuskan.

#### 5. Individual Textural Description

Dengan menggunakan invariant constituent dan tema yang valid dan relevan dari tahap sebelumnya, dapat disusun Individual Textural Description dari pengalaman setiap responden penelitian. Termasuk didalamnya adalah ekspresi harfiah (kata per kata) dari catatan interview yang ada.

#### 6. Individual Structural Description

Hasil dari penyusunan Individual Textural Description dan Imaginative Variation akan membangun Individual Structural Description dari pengalaman setiap responden penelitian.

#### 7. Textural-Structural Description

Tahap ini merupakan proses penggabungan antara Textural Description dan Structural Description dari pengalaman masing-masing setiap responden penelitian.

Setelah Individual Textural – Structural Description tersusun maka dibuat suatu Composite Description dari makna dan esensi pengalaman sehingga menampilkan gambaran pengalaman kelompok secara satu kesatuan.

#### **1.7.6 Kualitas Data (*Goodness Criteria*)**

Untuk menetapkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan. Pelaksanaan teknik pemeriksaan didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu. Ada tiga kriteria yang digunakan, yaitu derajat kepercayaan (*trustworthiness*), keaslian (*authenticity*), dan minim kesalahpahaman (*misapprehensions*) (Guba & Lincoln, 1989) dan (L.Morrow Susan, 2005).

Kepercayaan (*trustworthiness*). Penerapan derajat kepercayaan dalam penelitian berfungsi: pertama, melaksanakan inkuiri sedemikian rupa sehingga tingkat kepercayaan penemuannya dapat dicapai; kedua, mempertunjukkan derajat kepercayaan hasil-hasil penemuan dengan jalan pembuktian oleh peneliti pada kenyataan ganda yang sedang diteliti. Dalam uji kredibilitas terhadap hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan ketekunan pengamatan, triangulasi, kecukupan referensial dan pengecekan anggota. Ketekunan pengamatan bermaksud menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci, maka ketekunan pengamatan menyediakan kedalaman. Triangulasi dalam uji kredibilitas adalah dengan pengecekan data dari berbagai sumber dengan cara dan waktu. Kecukupan referensial adalah adanya pendukung untuk membuktikan data

yang telah ditemukan. Bahan pendukung untuk penelitian ini adalah rekaman hasil wawancara dan foto-foto selama melakukan observasi. Pengecekan anggota adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Apabila data yang ditemukan disepakati oleh pemberi data maka data tersebut dapat dikatakan valid dan dapat dipercaya.

Keaslian (*authenticity*). Keabsahan/keaslian sejauh mana temuan merupakan refleksi otentik dari realitas yang dihayati oleh para pelaku dalam penelitian. Hakiki kriteria lebih relevan, meliputi keadilan, keaslian ontologis, keaslian edukatif, keaslian katalitik, dan keaslian taktis. Memahami pengalaman suatu realitas atau temuan suatu penelitian agar produk interaksi peneliti dengan yang diteliti tak terpisahkan dari nilai, etika dan pilihan moral secara jelas dengan di lapangan..

Minim kesalahpahaman (*misapprehensions*). Realitas merupakan konstruksi sosial kebenaran. Suatu realitas bersifat relatif, berlaku sesuai konteks spesifik yang dinilai oleh pelaku sosial. Kesalahpahaman bergantung pada kesamaan antara konteks pengiriman dan penerima, maka dari itu peneliti hendaknya mencari dan mengumpulkan data, kemudian peneliti menyediakan data deskriptif yang rinci, jelas, sistematis dan secara menyeluruh. Konstruksi individu peserta ditingkatkan, matang, diperluas dan diuraikan secara mendalam. Dalam hal ini juga menekankan pentingnya praksis (integrasi teori dan praktek).