

BAB 1

A. KONTEKS PENELITIAN

Pandangan baru mengenai efektifitas komunitas online sebagai sebuah komunitas sosial telah banyak dikaji dalam dunia akademis. Beberapa studi terbaru menemukan bahwa komunitas virtual telah mendorong individu untuk menemukan ikatan yang nyata melalui tujuan komunitas virtual masing-masing.

Bisa dibayangkan setiap situs berbasis internet atau layanan yang membawa orang bersama-sama bisa disebut jaringan sosial online, tetapi untuk tujuan jaringan sosial dapat dikatakan situs atau layanan yang memungkinkan orang untuk berhubungan dengan satu sama lain, untuk menginformasikan orang lain tentang peristiwa dan kegiatan, dan untuk berbagi berita, foto, video, dan item yang menarik.¹

Tetapi dalam kehidupan komunitas virtual di Indonesia, ada kecenderungan bahwa komunitas virtual harus menapaki fase pertemuan fisik untuk menemukan jati diri mereka sebagai komunitas sosial. Terutama komunitas virtual yang terbentuk melalui kegiatan *sharing* foto dalam bentuk aplikasi handphone.

MOLOME adalah salah satu aplikasi *sharing* foto yang cukup berbeda dari Instagram. MOLOME mempunyai keunikan tersendiri yang cukup bisa menyaingi Instagram. Selain bisa *sharing* foto, mengedit foto dengan berbagi filter, MOLOME punya badges yang bisa didapatkan jika sudah menyelesaikan misi.

¹ Megan Poore, *Using Sosial Media in the classroom* (India : C&M Digital, 2013) hlm 80

Kelebihan lain yang dimiliki Molome adalah photo filter. Tersedia 14 efek, walau tidak terlalu beragam tapi cukup memuaskan. Kelebihan lainnya adalah mudahnya berbagi foto ke Twitter, Instagram, Facebook dan lainnya. Bila Anda memenuhi kriteria yang diberikan Molome, Anda juga bisa muncul di rubrik Popular. Cukup memiliki 8 hati pada foto kita sebelum 54 menit, dan secara otomatis masuk ke rubrik Popular.

Keunikan Molome yang terakhir adalah sistem badge. Jika pengguna telah mengumpulkan banyak foto maka akan mendapatkan badge sesuai dengan jumlah foto yang telah di unggah. Ada juga badge yang diberikan sesuai dengan momen tertentu, misalnya pada saat Halloween, tahun baru atau natal, dan masih banyak lainnya.

MOLOME ternyata sangat populer untuk device berbasis Symbian dan Meego, karena telah di-download sekitar 1 juta lebih pengguna. Awalnya, pengguna Nokia mungkin merasa ada yang kurang, karena tidak ada aplikasi Instagram. Tidak bisa sharing foto makanan, momen-momen, gedung tinggi, atau foto apapun dengan berbagai filter, rasanya kurang untuk sebuah smartphone.

Komunitas Molonesia merupakan salah satu dari banyak komunitas sosial lain yang terbentuk dari komunitas virtual melalui aplikasi MOLOME. Komunitas yang terbentuk di Jakarta pada tahun 2011 ini, pada awalnya komunitas ini merupakan komunitas virtual yang terbentuk dari aplikasi sharing foto di MOLOME, para anggota yang sesama orang Indonesia saling berinteraksi di dalam aplikasi tersebut,

contohnya setelah seseorang menunggah sebuah foto kedalam aplikasi MOLOME ini, lalu seseorang lainnya juga berasal dari Indonesia mengomentari atau saling berinteraksi dan berkomunikasi didalam foto tersebut, atau member tanda “love” atau seperti fungsi Like pada *Facebook* hingga saling akrab. Mulai dari situlah komunitas virtual MOLONESIA terbentuk kemudian menjadi komunitas sosial setelah para anggota melakukan “kopdar” atau kopi darat.

Fenomena seperti ini menjadi menarik melihat pendekatan penelitian mengenai media baru hingga kini cenderung didominasi oleh penelitian yang terbatas pada terbentuknya komunitas virtual semata atau penggunaan internet oleh komunitas sosial. Padahal permasalahan internet sebagai media baru mampu menyempurnakan fokus utama riset-riset sebelumnya tentang media massa yang banyak mengusung teori-teori komunikasi satu arah.

Studi mengenai komunitas selama ini lebih banyak mengkaji komunitas sosial dalam pandangan tradisional. Sedang riset ini lebih banyak mengkaji pendekatan baru dalam komunitas melalui media baru.

B. FOKUS PENELITIAN

Tujuan perumusan Masalah adalah untuk memberikan batasan pada lingkup pada pembahasan masalah yang akan diteliti, sehingga diharapkan output pemecahan masalah tidak menyimpang dari lingkup permasalahan. Berdasarkan uraian diatas,

maka dapat dikemukakan perumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Bagaimana proses terbentuknya komunitas virtual menjadi komunitas sosial melalui aplikasi *sharing* foto Molome ?.

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

Menjelaskan proses terbentuknya komunitas virtual menjadi komunitas sosial melalui aplikasi *sharing* foto MOLOME.

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat dari penelitian ini adalah :

a. Manfaat akademis

Penelitian ini akan membantu menjelaskan bagaimana konsep computer-mediated-communication (CMC) dan teori komunikasi mengenai media baru dengan pendekatan kultural mengenai media baru dalam fenomena komunitas virtual yang menjadi cikal bakal terbentuknya komunitas sosial.

Computer Mediated Communication (CMC) adalah istilah yang digunakan untuk melakukan komunikasi antar dua orang atau lebih yang dapat saling berinteraksi melalui komputer yang berbeda. Hal yang dimaksud

di sini bukanlah bagaimana dua mesin atau lebih dapat saling berinteraksi, namun bagaimana dua orang atau lebih dapat berkomunikasi satu dengan lainnya dengan menggunakan alat bantu komputer melalui program aplikasi yang ada pada komputer tersebut.²

Dengan ini dapat diketahui, bahwa yang diperlukan partisipan CMC dalam menjalankan komunikasi dengan komunikannya harus melibatkan dua komponen, yaitu komputer dan jaringan internet. Sebenarnya, bukan hanya komputer dan jaringan internet saja, namun dalam komputer tersebut harus terdapat program atau aplikasi tertentu yang memungkinkan komunikator untuk berinteraksi dengan komunikannya.

Sebut saja Instant Messenger, pada era globalisasi ini, Instant Messenger sudah semakin mendunia. Seperti yang sedang marak saat ini, Yahoo Messenger, MSN Messenger, Whatsapp, KakaotTalk dan lain sebagainya. Hal ini membuat CMC semakin mempunyai pengaruh besar dalam membentuk komunikasi yang efektif di dunia internet. Fenomena-fenomena lain di dalam CMC juga terjadi setelah terdapat teknologi 3G, Mobile Phone, Smart Phone.

Melalui konsep ini peneliti dapat melihat bagaimana komunitas *sharing* foto *online* Molonesia berkomunikasi melalui internet (Smartphone) dan peran aktivitas komunikasi tersebut dalam mentransformasikannya menjadi komunitas sosial.

² Lister, Martin. Jon Dovey. *New Media: a critical introduction* (New York: Routledge, 2003) hlm 12

- b. Manfaat sosial : media, baik itu oleh media konvensional, maupun media baru, lebih sering menjadi kritik bagi perubahan sosial. Sebab banyak dampak yang ditimbulkan media cenderung bersifat negatif. Penelitian ini diharapkan bisa memberi gambaran bagaimana sebenarnya dampak positif dan negative media baru bagi perubahan sosial masyarakat melalui pertumbuhan komunitas-komunitas sosial yang muncul dari kegiatan *sharing* foto. Hal ini bertujuan agar masyarakat, akademisi, dan semua bagian yang berhubungan dengan internet sebagai media baru, tak lagi selalu memandangnya secara skeptis.

E. KAJIAN HASIL PENELITIAN TERDAHULU

Sebagai rujukan dari penelusuran hasil penelitian yang terkait dengan tema yang diteliti, peneliti mencoba mencari referensi hasil penelitian yang diteliti atau dikaji oleh peneliti terdahulu:

1. Skripsi oleh Scorpi Filiasetri dengan judul **STUDI DESKRIPTIF : PROSES KOMUNIKASI ORGANISASI YANG TERJADI DI FAMILY CAFÉ DAN RESTAURANT DINE & DANCE Surabaya** : Universitas Kristen Petra Surabaya, tahun 2005. Tujuan penelitian ini bahwa kajian komunikasi organisasi Dine & Dance Restaurant di Surabaya diarahkan untuk memberikan gambaran mengenai pentingnya komunikasi organisasi untuk

menjalin interaksi dengan internal maupun eksternal organisasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses komunikasi di Dine & Dance Restaurant meliputi komunikasi internal dan komunikasi eksternal, proses komunikasi ini dapat berjalan, baik dari perspektif internal maupun perspektif eksternal berjalan dengan efektif. Ini dapat terlihat dari Dine & Dance Restaurant untuk terus menjaga dan meningkatkan minat kunjungan pembeli. Selain itu komunikasi yang berjalan efektif ini juga terlihat dari kemampuan untuk menekan semua persoalan dan permasalahan dengan pihak eksternal maupun pemilik.

Penelitian ini memiliki persamaan dalam hal sama-sama menjelaskan proses komunikasi yang berlangsung, dan perbedaannya adalah kalau penelitian diatas menjelaskan pentingnya komunikasi organisasi dan penelitian ini menjelaskan proses terbentuknya komunikasi saja.

2. Penelitian skripsi oleh Rahmad Firdiyansyah dengan judul DAMPAK PARTISIPASI DIDALAM KOMUNITAS MERK VIRTUAL MILIS PRIMBONBB TERHADAP KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PADA PRODUK BLACKBERRY DI INDONESIA Surabaya : Universitas Airlangga Surabaya, tahun 2011. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara partisipasi didalam Milis PrimbonBB dengan kepercayaan pada produk-produk perusahaan produsen Blackberry serta loyalitas pada produk blackberry dengan obyek penelitian di komunitas virtual milis primbonbb. Hasil peneleitian bahwa partisipasi didalam milis primbonbb

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pada perusahaan pada produsen Blackberry. Hasil lain adalah kepercayaan pada produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas serta partisipasi juga memiliki pengaruh yg signifikan terhadap loyalitas, namun kepercayaan pada perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Persamaan penelitian diatas adalah sama sama meneliti tentang sebuah komunitas virtual, sedangkan perbedaanya dengan penelitin ini adalah penggunaan metode penelitannya.

3. Penelitian skripsi oleh Bomo Satrio Prakoso, dengan judul Skripsi SEPEDA DAN GAYA HIDUP (STUDY DESKRIPTIF TENTANG ANGGOTA KOMUNITAS BIKE TO WORK DI SURABAYA) Surabaya : Universitas Airlangga Surabaya, tahun 2012. Tujuan penelitian ini memotret sisi lain dari kehidupan kota besar di Indonesia dengan memperkenalkan makna bike to work kepada komunitas pesepedah. Hasil penelitian ini muncul kenyataan obyektif baru, bahwa di dunia ini tidak hanya interaksi antara gowesser yang satu ataupun yang lainnya, tetapi dapat bertukar pikiran yang dilandaskan atas hobi yang sama walau hanya sekedar komunitas dalam skala pegawai, yang bekerja menggunakan alat transportasi yakni sepeda dan yang tergantung dalam komunitas bike to work.

Sama-sama meneliti tentang sebuah komunitas dan persamaan hobi, perbedaannya terletak pada ruang media virtual yang kental dalam penelitian ini.

4. Skripsi oleh Ainurrahmah dengan judul Skripsi REPRODUKSI IDENTITAS VIRTUAL BUDAYA AREK-AREK REMAJA ANGGOTA KOMUNITAS VIRTUAL DALAM FACEBOK GROUP Surabaya : Universitas Airlangga Surabaya, tahun 2012. tujuan untuk mengetahui konstruksi identitas virtual budaya arek yang dilakukan oleh remaja anggota komunitas virtual dan interaksi-interaksi antar teks di situs jejaring sosial Facebook. Budaya arek yang termediasi menjadi menarik diteliti karena keberadaan teknologi virtual telah merubah tatanan sosial dan budaya manusia sehingga manusia tidak lagi membutuhkan pertemuan secara fisik untuk berbagi kebudayaan Hasil penelitian ini remaja melalui caranya sendiri, melakukan reproduksi identitas virtual budaya Arek melalui bahasa, produk visual dan profil pribadi. Komunitas virtual budaya Arek merupakan salah satu hasil reproduksi budaya arek secara virtual. Hal ini karena keruntuhan sebuah komunitas mampu menghadirkan eksistensi dan memberikan dukungan terhadap sebuah budaya.

Sama-sama meneliti sebuah komunitas virtual yang disini melalui jejaring sosial Facebook, sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini menjelaskan proses terbentuknya komunikasi.

F. DEFINISI KONSEP

1. Komunitas Virtual

Virtual communities atau komunitas maya adalah komunitas-komunitas yang lebih banyak muncul di dunia komunikasi elektronik daripada dunia nyata. Salah satu bentuknya yang paling awal adalah buletin computer yang diakses dengan menyambungkan modem pada tahun 1970-an. Ruang *chatting* e-mail, milis, dan kelompok-kelompok diskusi via elektronik adalah contoh baru tempat-empat yang dapat dipakai oleh komunitas untuk saling berkomunikasi.

Orang yang tinggal di berbagai penjuru dunia yang memiliki ketertarikan sama dapat berkumpul untuk membicarakannya dalam dunia maya. Howard Rheingold menyebutkan beberapa manfaat ajang gaul elektronik ini dalam bukunya *The Virtual Community*. di dalamnya terdapat informasi tentang peran-peran yang dapat dilakukan oleh komunitas maya dalam masyarakat.³

Komunitas dapat diartikan dalam beberapa arti. Menurut Barry Wellman yang dikutip oleh Gerard Delanty definisi komunitas adalah, “Community are networks of interpersonal ties that provide sociability, support, information, a sense of belonging and social identity”.

Menurut pengertian di atas, komunitas adalah jaringan dari beberapa individu yang saling mengikat yang meningkatkan sosialisasi sesama jaringan, saling

³ Werner J Severin dan James W. Tankard. *Teori Komunikasi*. (Jakarta: Kencana, 2005) hlm 447

mendukung, memberikan informasi, adanya rasa memiliki dan menjadi identitas sosial.

Komunikasi virtual atau virtual communication adalah komunikasi (proses penyampaian dan penerimaan pesan) menggunakan (melalui) cyberspace / ruang maya yang bersifat interaktif. Komunikasi virtual tidak dapat lepas dari sebuah media internet yang menggunakannya sebagai alat komunikasi. Disini terlihat adanya peralihan gaya atau kebiasaan manusia dalam berkomunikasi menyampaikan informasi dengan sesamanya. Dikatakan begitu karena saat ini manusia tidak perlu lagi berkomunikasi pada waktu, tempat yang sama.

Nampaknya melalui komunikasi virtual saat ini, hambatan – hambatan yang ada terdahulu seperti jarak, waktu, biaya, serta kesulitan lainnya dapat teratasi. Hal ini dikarenakan internet sebagai media komunikasi virtual tidak terbatas ruangnya sehingga masyarakat luas dapat menyampaikan informasi kemana saja, dan ke siapa saja. Dalam komunikasi virtual, memungkinkan seseorang berinteraksi tetapi sebenarnya mereka tidak berada secara wujud di tempat itu.

Dalam komunikasi virtual, memungkinkan seseorang berinteraksi tetapi sebenarnya mereka tidak berada secara wujud di tempat itu.

Melakukan komunikasi menggunakan internet, dapat dibedakan menjadi dua jenis komunikasi yaitu,

1. *Asynchronous communication* (komunikasi melalui media internet dengan pengirim dan penyampai pesan dalam berinteraksi tidak berada pada

kedudukan tempat dan waktu yang sama, namun pesan tetap sampai pada tujuan / sasaran (penerima)

2. *synchronous communication* (komunikasi melalui internet dengan interaksi yang bersamaan waktunya).

Keberadaan internet sebagai media komunikasi membawa kemajuan yang berarti dalam era komunikasi dan informasi saat ini. Menurut jenisnya komunikasi virtual dapat dibedakan menjadi tiga model yaitu email, chatting, serta web.

Jadi, komunitas virtual itu sendiri adalah sekelompok orang yang media utama hubungannya adalah internet dan tidak mengandalkan pertemuan langsung secara fisik. Cakupannya sebenarnya sama seperti komunitas biasa. Semua orang bebas membuat komunitas online, seperti untuk keperluan pekerjaan, pendidikan, sosial, atau tujuan lainnya.⁴

2. Komunitas Sosial

Komunitas sosial merupakan kumpulan dari anggota yang merasa memiliki kesamaan nasib dan perasaan. Untuk mengambil suatu keputusan, anggota komunitas memerlukan input dari sesama anggota komunitas yang dijadikan motivasi dalam pembeliannya. Anggota komunitas cenderung mengambil keputusan pembeli dengan sesuatu yang memiliki bagian dari pengalaman mereka. Dalam hal ini merek yang dapat mendekati kepada pengalaman serta identitas anggota komunitas maka merek akan melekat kepada seluruh anggota komunitas dan memberikan efek sebagai

⁴ Jasmadi *Membangun Komunitas Online Praktis dan Gratis* (Jakarta, Elex Media Komputindo) hlm 17

merek yang diutamakan pada saat pengambilan keputusan yang dilakukan oleh anggota komunitas sosial.

Menurut Him terdapat 3 jenis komunitas yaitu: *consumption communities*, *brand communities*, dan *marketplace communities*.

Consumption Communities menurut Boorstin dalam jurnal Jae Wook Him yaitu komunitas secara tradisional dengan menyediakan aktifitas-aktifitas yang mengundang seseorang untuk melakukan pembelian secara langsung, dimana dibutuhkan ruang dan waktu yang memfasilitasi konsumen untuk melakukan pembelian tersebut. Komunitas yang terjadi akibat kebutuhan fisik yang sama antar anggotanya. Contohnya Komunitas Ibu Arisan

Brand Communities menurut Muniz and O'Guinn dalam jurnal Jae Wook Him yaitu komunitas yang terikat atas brand yang memfasilitasi komunitas untuk melakukan kegiatan dengan membawa brand tersebut, sehingga terdapat prestis atau rasa kebersamaan yang dirasakan oleh tiap anggotanya. Contohnya, Harley Davidson Club di US dan Polygon di Indonesia

Marketplace Communities menurut Williams dan Cothrell dalam jurnal Jae Wook Him dapat disebut Online Communities, yaitu komunitas secara online. Karena komunitas tersebut secara virtual, sehingga tidak dibatasi seperti komunitas lainnya. Tiap anggota dapat saling berbagi dan membahas mengenai informasi yang sedang tren dan menarik. Contohnya adalah Kaskus, dan juga MOLOME itu sendiri

Seth L. Feinberg, B.A., M.A. di dalam *Explaining The Linkages Between Community Social Organization And Preventable Mortality* berpendapat bahwa komunitas sosial ialah:

“A latent term that captures a variety of social interactions between residents that bring individuals together, providing an opportunity for a collective response to perceived neighborhood issues and concerns.” Dapat diartikan dari pengertian tersebut komunitas sosial adalah istilah laten yang menangkap berbagai interaksi sosial antara warga yang membawa orang untuk bersama-sama, memberikan kesempatan untuk respon kolektif untuk isu-isu lingkungan dan keprihatinan yang dirasakan.

3. Media Baru

Istilah 'media baru' muncul untuk menangkap perasaan bahwa cukup pesat dari tahun 1980-an pada, dunia media dan komunikasi mulai terlihat berbeda dan perbedaan ini tidak terbatas pada satu sektor atau elemen dari dunia itu, meskipun sebenarnya waktu perubahan mungkin berbeda dari medium ke medium. Ini adalah kasus dari pencetakan, fotografi, televisi, dan telekomunikasi lainnya.⁵

Istilah 'media baru' muncul untuk menangkap perasaan bahwa cukup pesat dari tahun 1980-an pada, dunia media dan komunikasi mulai terlihat berbeda dan perbedaan ini tidak terbatas pada satu sektor atau elemen dari dunia itu, meskipun sebenarnya waktu perubahan mungkin berbeda dari medium ke medium. Ini adalah kasus dari pencetakan, fotografi, melalui televisi, telekomunikasi. Tentu saja, media

⁵ Lister, Martin. Jon Dovey. *New Media: a critical introduction* (New York: Routledge, 2003) hlm 10

seperti itu terus-menerus berada dalam keadaan teknologi, perubahan atau pengembangan kelembagaan dan budaya, mereka tidak pernah berdiri diam.

Berikut ini adalah indikasi dari jenis yang lebih luas perubahan sosial, ekonomi dan budaya dengan media baru yang terkait:

1. *A shift from modernity to postmodernity* : Pergeseran dari modernitas ke postmodernitas: a diperebutkan, tapi banyak berlawanan upaya untuk mengkarakterisasi perubahan yang mendalam dan struktural dalam masyarakat dan ekonomi dari tahun 1960-an.
2. *Intensifying processes of globalization* : melarutkan negara nasional dan batas-batas dalam hal perdagangan, organisasi perusahaan, adat dan budaya, identitas dan kepercayaan, di mana media baru telah dilihat sebagai elemen iuran.
3. *A replacement, in the West, of an industrial age of manufacturing by a 'post- industrial' information age* : pergeseran pekerjaan, keterampilan, investasi dan keuntungan, dalam produksi barang-barang material pelayanan dan 'industri' informasi yang banyak penggunaan media baru dianggap mencerminkan.
4. *A decentring of established and centralised geopolitical orders* melemahnya mekanisme kekuasaan dan kontrol dari pusat kolonial Barat, difasilitasi oleh yang tersebar, batas-melanggar, jaringan media komunikasi baru.⁶

⁶ Ibid

Media baru adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai “media baru” adalah digital, seringkali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, mampat, interaktif dan tidak memihak. Beberapa contoh dapat Internet, website, komputer multimedia, permainan komputer, CD-ROMS, dan DVD .

Harus diakui kalau media baru dalam bentuk elektronik yang lalu lalang di jaringan internet adalah sebuah media informasi masa depan. Harus diakui juga kalau media baru ini memiliki footprint yang luar biasa menjangkau berbagai lapisan pembaca dari berbagai kelas, dan akan melampaui jumlah pembaca media tradisional.

Penelitian ini memilih salah satu bentuk media baru berupa aplikasi *sharing* foto untuk menjelaskan bagaimana fenomena transformasi komunitas dalam masyarakat melalui media baru. Aplikasi *sharing* foto disini adalah aplikasi **berbagi foto** yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial.

4. Aplikasi MOLOME

Media baru dalam penelitian ini adalah aplikasi *sharing* foto MOLOME, Kata Molome mungkin masih asing didengar. Molome adalah sebuah aplikasi fotografi, dulunya hanya tersedia untuk ponsel Nokia, namun kini bisa dipakai di semua smartphone , MOLOME menyediakan berbagai filter seru diantaranya filter seperti hitam putih, tiltshift, old film, vintage, blue filter, red filter, green filter dan beberapa filter yang dapat kita atur sesuai kebutuhan agar acara memotret semakin seru. Dan

setelah kita mengambil foto, maka foto tersebut dapat langsung di *share* ke teman-teman kita di facebook ataupun di twitter.

Molome adalah salah satu aplikasi sharing foto yang cukup berbeda dari Instagram atau aplikasi *sharing* foto lainnya. Menurut Windows Phone Central, Molome mempunyai keunikan tersendiri yang cukup bisa menyaingi Instagram. Selain bisa sharing foto, mengedit foto dengan berbagi filter, Molome punya badges yang bisa didapatkan jika sudah menyelesaikan misi.

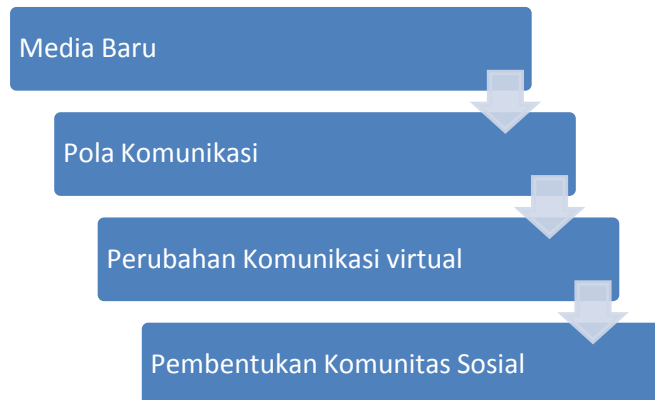
Molome ternyata sangat populer untuk device berbasis Symbian dan Meego, karena telah di-download sekitar 1 juta lebih pengguna. Awalnya, pengguna Nokia mungkin merasa ada yang kurang, karena tidak ada aplikasi Instagram. Tidak bisa sharing foto makanan, momen-momen, gedung tinggi, atau foto apapun dengan berbagai filter, rasanya kurang untuk sebuah smartphone.

5. Komunitas Molonesia

Salah satu komunitas yang terbentuk melalui aplikasi MOLOME adalah komunitas Molonesia, sebagai subjek penelitian ini, komunitas Molonesia terbentuk pada Agustus 2011 awal mulanya sekelompok orang Indonesia yang masih sedikit jumlahnya di dalam aplikasi MOLOME ini saling bertemu dan bersapa didalam *sharing* foto satu sama lain, lalu untuk mengetahui bahwa foto tersebut adalah hasil fotografi dari orang Indonesia maka dibuatlah hashtag atau dengan symbol ‘#’ dengan nama #Molonesia, yang berarti pengguna Molome yang berasal dari Negara Indonesia.

Berkembang pada awal 2012, komunitas Molonesia beranggotakan sebagian besar mahasiswa, pekerja kantoran, dan wirausahawan yang tentunya berasal dari Indonesia. Kesamaan latar belakang ini mendorong anggota komunitas Molonesia untuk mengadakan pertemuan secara fisik atau dikenal dengan kopi darat. Setelah itu komunitas ini berkembang baik di dalam dunia nyata maupun dunia virtual. Berbagai kegiatan kopdar yang dilakukan rata-rata adalah kegiatan *hunting* foto bersama.

G. KERANGKA PIKIR



1. Pola Komunikasi dan Media Baru

Perkembangan media sebagai teknologi komunikasi untuk memfasilitasi proses dan dinamika komunikasi sendiri pada sejarahnya telah menapaki berbagai fase. Mulai dari komunikasi melalui media cetak pada era guttenberg, disusul oleh radio, telepon, televisi, yang disebut sebagai media konvensional dan yang terakhir media baru.

2. Media baru dan perubahan Sosial

Perubahan bentuk komunikasi yang dipengaruhi oleh media baru meliputi berbagai aspek. Terutama dalam pendekatan ekonomi dan bisnis, politik, dan kultural. Pendekatan riset media baru melalui perspektif bisnis tentu akan banyak membahas tentang peran media baru dalam membangun perekonomian atau *e-commerce*. juga mengenai efisiensi yang coba ditawarkan media baru dalam mempermudah interaksi aktivitas perekonomian.

Media baru sangat terkait dengan perubahan sosial dan budaya. Perubahan sosial dan budaya ini tentu menyangkut tentang keseluruhan bagian dari system sosial dan budaya yang ada. Media baru telah mendorong masyarakat untuk hidup dalam perubahan sosial yang begitu cepat sehingga salah satu dampaknya, mediabaru menjadi sangat berkontribusi besar menciptakan budaya populer dan kini juga sedang menjadi tren dalam riset media baru, yaitu komunitas kontemporer.

3. Perkembangan Komunitas Virtual dalam Media Baru

Salah satu bentukan yang muncul dalam realitas virtual adalah komunitas virtual. Komunitas virtual pada awalnya merupakan sebutan bagi kelompok virtual yang terbentuk dalam aplikasi internet. Entah melalui aktivitas situs, maupun aplikasi dan jejaring sosial.

Pada kenyataannya komunitas virtual memang bukan hanya sebatas komunitas online, komunitas virtual mencakup berbagai komunitas yang berbeda

dalam *cyberspace* , sedang komunitas online merupakan salah satu bagian komunitas virtual yang menggunakan *weblog*, *website*, forum dan sebagainya.

5. Pembentukan Komunitas Sosial dalam Media Baru

Komunitas sosial menjadi sebutan yang tidak awam bagi komunitas-komunitas yang muncul di masyarakat. Yang membedakannya dengan sekedar komunitas adalah bahwa komunitas sosial selalu membawa kepentingan yang bisa dikatakan “khusus” di masyarakat.

Komunitas sosial tidak hanya sekedar hidup bersama dalam sebuah batasan geografis, tetapi juga dengan tujuan yang lebih focus dan menyangkut kepentingan sosial maupun individu didalam komunitas sosial tersebut.

Komunitas sosial yang tercipta melalui komunitas virtual terlebih dahulu memiliki keunikan tersendiri. Komunitas semacam ini tidak lagi dibatasi oleh factor geografis, sebab mereka dipertemukan oleh media komunikasi yang memfasilitasi komunikasi jarak jauh.

Keunikan semacam inilah yang perlu untuk diketahui untuk membaca ulang konsep komunitas di era informasi, termasuk posisinya sebagai produk budaya *cyberspace*.

H. METODE PENELITIAN

1. Jenis Deskriptif Kualitatif

Kualitatif riset didefinisikan sebagai suatu proses yang mencoba untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai kompleksitas yang ada dalam interaksi manusia.⁷ Defenisi lainnya menyebutkan bahwa riset kualitatif merupakan jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya.

Definisi di atas menunjukkan beberapa kata kunci dalam riset kualitatif, yaitu: proses, pemahaman, kompleksitas, interaksi, dan manusia. Proses dalam melakukan penelitian merupakan penekanan dalam riset kualitatif, karena itu dalam melaksanakan penelitian, peneliti lebih berfokus pada proses dari pada hasil akhir. Karena proses memerlukan waktu dan kondisi yang berubah-ubah maka definisi riset ini akan berdampak pada desain riset dan cara-cara dalam melaksanakannya yang juga berubah-ubah atau bersifat fleksibel.

Secara sederhana dapat dinyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah meneliti informan sebagai subjek penelitian dalam lingkungan hidup kesehariannya. Untuk itu, para peneliti kualitatif sedapat mungkin berinteraksi secara dekat dengan informan, mengenal secara dekat dunia kehidupan mereka, mengamati dan mengikuti alur kehidupan informan secara apa

⁷ Catherine Marshal dan Gretchen B Rossman. *Designing Qualitative Research*. (California: Sage Publication Inc, 1995) hlm 80

adanya (wajar). Pemahaman akan symbol-simbol dan bahasa asli masyarakat menjadi salah satu kunci keberhasilan penelitian ini.⁸

Pada umumnya, riset kualitatif memiliki dua ciri utama, yaitu: Pertama, data tidak berbentuk angka, lebih banyak berupa narasi, deskripsi, cerita, dokumen tertulis dan tidak tertulis. Kedua, penelitian kualitatif tidak memiliki rumus atau aturan absolut untuk mengolah dan menganalisis data. Pada riset kualitatif, eksplorasi permasalahan, identifikasi faktor dan penyusunan teori menjadi ciri-khas utama. Riset kuantitatif berciri-khas menstrukturkan hubungan antar faktor atau mengklarifikasi hubungan antar faktor.

Karena itu, riset kuantitatif sering dikatakan membuktikan hipotesis atau teori, bukan menyusun teori. Kehadiran hipotesis atau teori, sebelum memulai riset, mutlak dibutuhkan pada riset kuantitatif. Sebaliknya hipotesis atau teori tidak mutlak dibutuhkan pada riset kualitatif.⁹

2. Unit Analisis

Setelah lama para ahli menelaah hubungan antara bahasa dan komunikasi, atau hubungan antara bahasa dan kebudayaan, mulailah dipikirkan suatu pendekatan yang melihat bahasa, komunikasi, dan

⁸ Muhammad Idrus. *Metode Penelitian Ilmu Sosial : Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif* . (Yogyakarta : Erlangga, 2009) hal 23

⁹ Afriani Iyan. *Metode Riset Kualitatif* - Artikel, Lembaga Panalitian Mahasiswa Penalaran, Universitas Negeri Makasar.2009.

kebudayaan secara bersamaan. Hal ini mengingat kaitan antar ketiganya yang sangat erat. Kemudian lahirlah apa yang disebut etnografi komunikasi.

Studi etnografi komunikasi adalah pengembangan dari antropologi linguistik yang dipahami dalam konteks komunikasi. Definisi etnografi komunikasi itu sendiri adalah pengkajian peranan bahasa dalam perilaku komunikatif suatu masyarakat, yaitu cara-cara bagaimana bahasa dipergunakan dalam masyarakat yang berbeda-beda kebudayaannya¹⁰

Etnografi dalam kajian ilmu komunikasi kini tak hanya berfokus pada kajian media konvensional, tapi juga media baru. Dalam penelitian media baru, metode yang digunakan adalah etnografi virtual. Etnografi virtual Hine dalam artikelnya menjelaskan etnografi virtual sebagai bentuk baru yang dikembangkan untuk mempelajari komunitas dimana menggunakan komunikasi elektronik sebagaimana yang disediakan jaringan computer adalah rutinitas¹¹

Saat ini etnografi berkembang dan banyak diterapkan dalam cakupan yang lebih luas, tidak terbatas pada upaya mendeskripsikan dan menganalisis budaya dan bahasa dari suatu kelompok atau masyarakat tertentu. Dalam kontes ini, etnografi tidak hanya dapat digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik keberagaman masyarakat tertentu. Periset dalam hal ini mesti

¹⁰ Engkus Kuswarno, *Etnografi Komunikasi :suatu pengantar dan contoh penelitiannya* (Bandung : Widya Padjadjaran, 2008) hlm 54

¹¹ Christine Hine, *Virtual Ethnography*, UK : Centre For Research into Innovation

berbaur dan tinggal bersama kelompok sosial-budaya yang ditelitinya dalam jangka waktu tertentu.¹²

Persoalan lain yang muncul menurut Hine adalah ‘authenticity’ atau keotentikan. Ini menyangkut apakah (identitas) individu yang dijadikan subjek dalam penelitian etnografi virtual adalah subjek yang ‘real’ dan bukan subjek yang ‘virtual’. Apakah konstruksi identitas yang dilakukan oleh pengguna internet adalah identitas ‘online’ yang menggambarkan kehidupan ‘offline’ mereka. Juga, ada persoalan akademis tentang interaksi yang terjadi melalui internet dengan media komputer apakah bisa dikatakan sebagai interaksi yang otentik. Isi email atau surat elektronik, tanggapan terhadap diskusi di newsgroup, dan teks yang terkandung dalam chatroom apakah menggambarkan informasi yang sesungguhnya. Teks :) atau ? yang ada dalam YM merupakan ungkapan bahagia, senang, tersenyum sinis, atau mengejek? Teks dalam internet tidak bisa diartikan sebagai paket dalam interaksi komunikasi yang sama-sama bisa dipahami oleh peneliti dan subjek. Semua hal ini hanyalah asumsi-asumsi yang mungkin menjadi ganjalan dalam melakukan penelitian etnografi virtual.

¹² Rachmad Kriyantono . *Public Relation & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis & Kualitatif* (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2012) hlm 60

3. Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian

a. Subyek Penelitian

Dalam hal ini, subyek penelitian adalah ketua dan member dari komunitas Molonesia. Dimana 10 dari anggota atau member yang dipilih sebagai informan disini adalah anggota yang paling lama atau senior dan masih aktif hingga saat ini.

Nama	Status	Asal	Usia
Ashanti Hakim	Ketua	Jakarta	27
Reiza Rajasa	Anggota	Jakarta	33
Faisal Adi Saputra	Anggota	Banjarmasin	26
Bakhrul Bashith	Anggota	Pontianak	27
Anitah Kantoor	Anggota	Surabaya	22
Amy Benyamin	Anggota	Banjarmasin	31
Debby Widyawati	Anggota	Depok	27
Gargentiana Gian	Anggota	Jakarta	25
Ally Kusaimi	Anggota	Jakarta	25
M.Firman Ardikusumah	Anggota	Jakarta	30

b. Objek penelitian

Objek komunikasi disini adalah proses terbentuknya komunikasi di dalam sebuah komunitas, maka dengan adanya objek tersebut diharapkan akan

diketahui bagaimana proses terbentuknya komunitas virtual menjadi komunitas sosial melalui media baru.

c. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian disini diambil oleh peneliti melalui dunia virtual, diantaranya melalui aplikasi sharing foto MOLOME, aplikasi chat Whatsapp, dan BBM. Sehingga penelitian dilakukan melalui dunia virtual.

4. Jenis dan Sumber Data

Sumber data untuk penelitian dibagi menjadi dua, yaitu primer dan sekunder. Data primer adalah secara langsung diambil dari objek penelitian oleh peneliti perorangan maupun organisasi. Sedang data sekunder adalah data yang didapat tidak secara langsung dari objek penelitian.

Sumber data primer dalam penelitian ini :

- 1) Cerita dan pengalaman peneliti dalam menggunakan aplikasi MOLOME. Cerita ini akan mendukung data mengenai dinamika komunitas dalam menggunakan aplikasi MOLOME.
- 2) Cerita dan pengalaman peneliti dalam beraktivitas dengan komunitas Molonesia secara langsung. Hal ini penting untuk mengetahui dinamika komunitas itu sendiri

Sumber data sekunder dari penelitian ini adalah:

- 1) Dokumen visual berupa foto. Dokumen visual berupa foto sangat penting untuk mengetahui aktivitas yang telah dilakukan oleh komunitas Molonesia diluar kegiatan virtual melalui *sharing* foto di aplikasi MOLOME.
- 2) Dokumen latar belakang komunitas. Dokumen ini mendukung data deskriptif komunitas untuk menggambarkan bagaimana kondisi komunitas saat ini.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah:¹³

1) Observasi partisipan

Observasi partisipan adalah metode tradisional yang digunakan dalam antropologi dan merupakan sarana untuk peneliti masuk ke dalam masyarakat yang akan ditelitinya. Observasi ini dilakukan peneliti dengan melihat bagaimana aktivitas komunitas dalam aplikasi MOLOME dari awal terbentuk hingga sekarang.

Hal ini penting untuk mengetahui aktivitas yang terjadi di dalam dunia virtual maupun nyata. Selain itu, peneliti juga harus melihat bagaimana aktivitas secara umum komunitas Molonesia di dunia virtual di berbagai jejaring sosial.

2) Wawancara mendalam

¹³ Engkus Kuswarno, *Etnografi Komunikasi :suatu pengantar dan contoh penelitiannya* (Bandung : Widya Padjadjaran, 2008) hlm 90

Jenis wawancara ini akan mendorong subjek penelitian untuk mendefinisikandirinya sendiri dan lingkungannya, untuk menggunakan istilah-istilah mereka sendiri mengenai objek penelitian. Sehingga sejalan dengan observasi partisipan, dalam wawancara mendalam peneliti berupaya mengambil peran subyek penelitian (*taking the role of the other*), secara intim menyelam kedalam dunia psikologis dan sosial mereka

3) Studi Dokumen

Studi dokumen dalam penelitian kualitatif, sama artinya dengan mencoba menemukan gambaran mengenai pengalaman hidup atau peristiwa yang terjadi, beserta penafsiran subyek penelitian terhadapnya.

6. Teknik Analisis Data

Menurut bogdan, menyatakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dapat dilakukan dengan mengorganisasikan data, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari serta membuat kesimpulan yang akan diceritakan kepada orang lain.

Maleong mendefinisikan analisis data sebagai proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori, dan satuan

uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data¹⁴

Proses-proses analisis data dapat dijelaskan kedalam tiga langkah berikut :

1. Reduksi data (data reduction) yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data kasar yang diperoleh di lapangan
2. Penyajian data (data display) yaitu deskripsi kumpulan informasi tersusun yang memungkinkan untuk melakukan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif yang lazim digunakan adalah dalam bentuk teks naratif
3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi (conclusion drawing and verification). Dari permulaan pengumpulan data, periset kualitatif mencari makna dari setiap gejala yang diperolehnya di lapangan, mencatat keteraturan atau pola penjelasan konfigurasi yang mungkin ada, alur kausalitas dan preposisi. Periset yang berkompeten akan menangani kesimpulan-kesimpulan itu secara longgar, tetap terbuka dan skeptis, tetapi kesimpulan telah disediakan. Selama penelitian masih berlangsung. Setiap

¹⁴ Rachmat Kriyantono. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2008) hlm 165

kesimpulan yang ditetapkan akan terus menerus di verifikasi hingga benar-benar diperoleh konklusi yang valid dan kokoh.¹⁵

Teknik analisis data dalam penelitian ini tidak hanya menyimpulkan dan mengecek ulang konsep dan teori yang ada dengan data temuan. Tetapi juga menelaah secara mendalam bagaimana makna dan nilai sosial yang ada dalam proses terbentuknya komunitas virtual menjadi komunitas sosial melalui aplikasi *sharing* foto.

I. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Untuk memberi kemudian pembahasan dalam menganalisa studi penelitian ini, diperlukannya sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan, dimana bab pertama dari penelitian ini yang mengantarkan pembaca untuk dapat menjawab pertanyaan apa yang diteliti, untuk apa dan mengapa penelitian itu dilakukan. Maka dari itu di dalam bab pendahuluan terdapat latar belakang fenomena permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian hasil penelitian terdahulu, definisi konsep, metode penelitian, dan sistematika penelitian.

¹⁵ Salim Agus. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. (Yogyakarta: Tiara Wacana. 2006) hlm 22

- BAB II : Kerangka Teoritis, dimana bab ini memuat serangkaian sub-sub bahasan tentang kajian teoritis obyek kajian yang dikaji. Adapun bagian-bagiannya berisi kajian pustaka
- BAB III : Penyajian Data, dimana bab ini berisi tentang data-data yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti ketika berada di lapangan. Adapun bagian-bagiannya berisi: deskripsi subyek, profil komunitas dan deskripsi data penelitian.
- BAB IV : Analisis Data, dimana bab ini mengulas atau menganalisis data-data yang telah dikumpulkan oleh peneliti. Adapun bagian-bagiannya berisi: Temuan Penelitian dan Pembahasan.
- BAB V : Penutup, dimana bagian ini memuat: Simpulan dan Rekomendasi (saran).