

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi turut memberikan dampak pada sistem komunikasi dan informasi. Sejak kemunculan media massa, penyebaran informasi kepada publik relatif menjadi lebih singkat dan mudah. Bermula dari media cetak hingga elektronik, terdapat perubahan sosial maupun fenomena yang menyertai di setiap fasenya.

Salah satu bentuk perubahan sosial saat ini yang berkaitan dengan teknologi komunikasi yakni manusia yang umumnya tidak terpisahkan dari gawai. Gawai seperti *smartphone* atau ponsel pintar merupakan alat komunikasi yang multifungsi, sehingga bagi sebagian orang, gawai merupakan kebutuhan sekunder bahkan primer. Hal ini jauh berbeda dengan kondisi 15 hingga 20 tahun ke belakang, di mana tidak semua individu merasa perlu memiliki ponsel.

Saat ini manusia hidup di era digital yang memudahkan untuk mengakses maupun menyebarkan informasi melalui perangkat berbasis teknologi komputer beserta internet. Cara berkomunikasi lewat perangkat ini dinamakan CMC (*Computer Mediated Communication*) atau komunikasi termediasi komputer. Cakupan CMC tidak hanya pada komunikasi menggunakan PC (*Personal Computer*) atau laptop, melainkan perangkat yang menggunakan teknologi serupa seperti *smartphone*, *blackberry*, *tablet phone*, dan lain sebagainya.

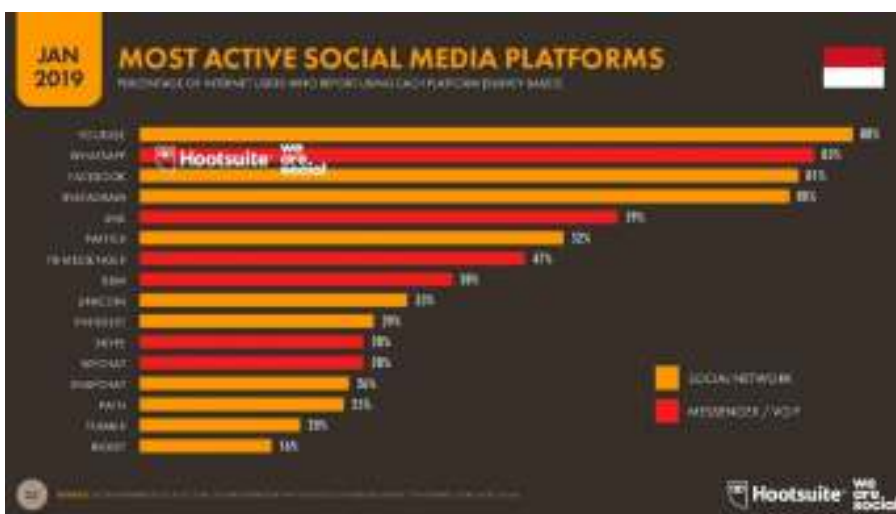
Pola CMC memungkinkan individu berinteraksi dengan individu lainnya tanpa harus bertatap muka secara fisik. Bahkan dalam perkembangannya, pola CMC tidak terbatas pada komunikasi interpersonal, melainkan juga komunikasi kelompok hingga massa. CMC merupakan salah satu aspek media siber yang tercipta berkat adanya perkembangan teknologi informasi. Kata siber (atau *cyber*) banyak digunakan untuk menjelaskan realitas media baru. (Nasrullah, 2016: 17).

Nicholas Gane dan David Beer dalam Nasrullah (2016:14) memaparkan karakteristik media baru dengan term *network*, *interactivity*, *information*, *interface*, *archive*, dan *simulation*. Ini bermakna bahwa karakteristik utama media baru atau media siber berupa jaringan dan interaktivitas. Khalayak media siber bukan objek semata. Partisipasi dan interaksi khalayak media siber dapat membentuk budaya siber itu sendiri.

Nasrullah (2016: 25-35) menyebutkan golongan media siber antara lain situs (*Web Site*), *e-mail*, forum di internet (*bulletin boards*), Blog, Wiki, aplikasi pesan, internet “*broadcasting*”, *peer-to-peer*, *The RSS*, *MUDs*, dan media sosial. Khalayak di media siber tidak hanya menjadi konsumen, melainkan juga dapat menjadi produsen. Karakter ini biasa disebut *prosumer*. Ketika individu mengakses mesin pencari dan membaca berita di suatu portal, maka ia adalah konsumen. Ketika individu menulis status di media sosial atau menerbitkan artikel di blog, maka ia berlaku sebagai produsen.

Berdasarkan laporan dari Hootsuite pada Januari 2019, pengguna aktif internet di Indonesia mencapai 150 juta orang (Andi Dwi Riyanto, 2019). Ditinjau dari platform media sosial yang digunakan, 6 posisi teratas ditempati oleh Youtube, Whatsapp, Facebook, Instagram, Line, dan Twitter.

Gambar 1.1 Grafik *platform* media sosial terpopuler di Indonesia



Sumber: Hootsuite, diakses 17 September 2019

Salah satu media sosial yang banyak diakses oleh penduduk Indonesia adalah Twitter, bahkan pertumbuhan pengguna aktif hariannya yang terbesar secara global. Twitter merupakan jejaring sosial berbasis *microblog* yang didirikan oleh Evan Williams, Noah Glass, Christopher “Biz” Stone, dan Jack Dorsey pada tahun 2006. Berdasarkan laporan finansial Twitter kuartal ke-3 tahun 2019, pengguna aktif harian di *platform* Twitter mencapai angka 145 juta pengguna, meningkat 17% dari tahun sebelumnya (Kompas Tekno, 2019).

Media sosial Twitter sebagai salah satu media siber turut berpengaruh membentuk budaya siber dan melahirkan beragam fenomena di dalamnya. Sebagai sarana ekspresi diri, muncul fenomena penggunaan *meme* di media sosial yang dapat dimaknai sebagai hiburan, kritik, atau ungkapan perasaan semata. Fenomena yang telah menjadi bagian dari budaya di media siber ini diteliti oleh Aditya Nugraha, dkk (2015) dalam jurnal yang berjudul “Fenomena *Meme* di Media Sosial (Studi Etnografi Virtual *Posting Meme* pada Pengguna Media Sosial Instagram)”. Selain itu, terdapat fenomena yang jamak ditemukan dalam bermedia sosial, yakni keberadaan akun anonim.

Individu sebagai pengguna media siber dapat membentuk identitas yang dikehendaki di dunia maya. Oleh karena itu, tidak jarang representasi individu di media siber hanyalah realitas semu. Pengguna media siber dapat membentuk identitas sebagai dirinya sendiri, meniru orang lain, atau bahkan sengaja tidak menampilkan informasi apapun mengenai identitasnya.

Pengguna yang sengaja mengaburkan atau menyembunyikan identitasnya di media siber sangat diragukan kredibilitasnya dalam menyampaikan informasi. Hal ini dikarenakan tidak adanya kejelasan kredensial sehingga tidak memungkinkan untuk dilakukan verifikasi. Kredibilitas dapat menjadi acuan seseorang untuk memercayai informasi yang diterima. Menurut Metzger (2008) dalam Anshori (2014: 168), kredibilitas dalam kajian komunikasi meliputi tiga perspektif, yaitu; kredibilitas media, kredibilitas isi/pesan, dan kredibilitas komunikator. Akun anonim sebagai komunikator dinilai tidak kredibel, terlebih media yang digunakan merupakan *virtual space* yang nihil akan moderasi.

Fenomena akun anonim tidak terbatas mewakili representasi individu tertentu. Bahkan ia memiliki tingkatan lain, yaitu sebagai akun *auto base*. Berdasarkan pengamatan peneliti, maraknya akun *auto base* yang bermunculan hanya menyasar pengguna Twitter di Indonesia, karena tidak ditemukan akun sejenis yang berbahasa asing. Akun ini berfungsi sebagai generator penyebaran pesan-pesan anonim dari pengguna Twitter yang mengirimkan pesan melalui *direct message* untuk dipublikasikan oleh akun Twitter *auto base* tersebut.

Sederhananya, pengelola akun Twitter *auto base* mewadahi para pengguna Twitter yang ingin mempublikasikan pesan tanpa diketahui identitasnya dengan maksud atau tujuan tertentu. Semakin banyak pengguna yang berinteraksi dengan akun Twitter *auto base*, maka semakin besar audiensnya. Secara tidak langsung, terbentuklah komunitas virtual dari para pengikut akun Twitter *auto base* tersebut. Interaksinya terjadi pada *replies* atau *twit-twit respon* pada konten akun Twitter *auto base*.

Gambar 1.2 Konten dan *replies* di salah satu akun Twitter *auto base*



Sumber: akun Twitter @foodfess2, diakses 17 September 2019

Namun tidak kesemua pengikut tersebut dapat mengirim pesan melalui *direct message* untuk dipublikasikan secara otomatis oleh akun Twitter *auto base*. Mengacu pada ketentuan pengguna Twitter, untuk dapat mengirim *direct message*, kedua akun yang bersangkutan harus saling mengikuti atau *follow*. Misal suatu akun Twitter *auto base* mengikuti (*following*) 42 ribu akun dan memiliki lebih dari 500 ribu pengikut (*follower*). Bila jumlah *following* akun *auto base* diasumsikan sebagai pengikut atau *follower*-nya juga, berarti hanya sekitar 42 ribu pengguna yang dapat mengirimkan *direct message* untuk dipublikasikan oleh akun Twitter *auto base* tersebut.

Fenomena akun Twitter *auto base* semacam ini dapat diibaratkan sebagai ‘media’ di dalam media. Terlebih akun Twitter *auto base* memiliki anonimitas berlapis, yakni pada identitas pengirim pesan-pesan yang terpublikasikan hingga pengelola akun Twitter itu sendiri yang tidak diketahui jelas siapa individunya.

Karakteristik anonim ini pada kenyataannya dapat menimbulkan konflik sosial di media siber. Konflik ini terjadi pada akun Twitter *auto base* @askmenfess dan belum/tidak pernah terjadi pada akun Twitter *auto base* lainnya. Pada tanggal 12 Agustus 2019, terdapat 4 twit atau konten yang dipublikasikan oleh akun Twitter @askmenfess berujung pada perbuatan fitnah. Isi dari keempat konten tersebut saling berkesinambungan menuduh salah seorang pengguna Twitter sebagai perempuan simpanan dan menampilkan jelas identitasnya. Konten tersebut menarik perhatian pengguna Twitter untuk merespon, baik secara positif maupun negatif. Tidak sedikit yang memberi dukungan moral pada *sender* (pengirim pesan), sementara sisanya mengutuk individu yang disebut oleh *sender* sebagai sumber masalah.

Gambar 1.3 Profil akun Twitter @askmenfess



Sumber: akun Twitter @askmenfess, diakses 17 September 2019

Gambar 1.4 Konten yang berujung pada konflik sosial



Sumber: akun Twitter @askmenfess diakses 17 September 2019

Yang menarik dari kasus ini adalah bagaimana para pengguna Twitter merespon pesan tersebut seolah percaya akan realitas semu yang terjadi di media siber. Padahal konten yang bersifat anonim rawan tidak dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, namun sebagian besar pengguna Twitter yang merespon menunjukkan sikap sebagaimana sedang berinteraksi dengan orang yang nyata (identitasnya).

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti pengguna Twitter berdasarkan respon beserta faktor-faktor yang memengaruhinya terhadap konten akun Twitter anonim @askmenfess.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka didapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengguna Twitter merespon pesan dari akun Twitter anonim @askmenfess?
2. Faktor-faktor apa yang memengaruhi respon pengguna Twitter terhadap konten akun Twitter anonim @askmenfess?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan sikap pengguna Twitter dalam merespon pesan dari akun Twitter anonim @askmenfess.
2. Untuk mendeskripsikan faktor-faktor yang memengaruhi respon pengguna Twitter terhadap konten akun Twitter anonim @askmenfess.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan Ilmu Komunikasi, serta berguna sebagai referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian komunikasi dan budaya di media siber.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, manfaat penelitian ini dapat menjadi wadah bagi peneliti dalam menerapkan ilmu perkuliahan dan memberi wawasan bagi masyarakat tentang kepercayaan dan sikap pengguna Twitter dalam merespon konten anonim.

1.5 Sistematika Penelitian

Secara sistematis, penulisan skripsi ini dibagi ke dalam 5 bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini peneliti menguraikan latar belakang penelitian “Kepercayaan dan Sikap Pengguna Twitter dalam Merespon Konten Akun Twitter Anonim (Studi Etnografi Virtual pada *Replies* Akun Twitter @Askmenfess)” beserta rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

Bab ini memuat tentang penelitian terdahulu dan kerangka teori yang berkaitan dengan penelitian “Kepercayaan dan Sikap Pengguna Twitter dalam Merespon Konten Akun Twitter Anonim (Studi Etnografi Virtual pada *Replies* Akun Twitter @Askmenfess)”.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang tipe penelitian, peran peneliti, lokasi penelitian, sumber data, prosedur pengumpulan data, analisis data, dan pengecekan keabsahan umum.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang perilaku dan uraian faktor-faktor yang memengaruhi pengguna Twitter dalam merespon konten akun twitter anonim @askmenfess dan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab terakhir ini memuat kesimpulan dari penelitian dan saran.

“Halaman ini sengaja dikosongkan.”